

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Společenská odpovědnost firmy a její začlenění do systému řízení organizace
Corporate Social Responsibility and it 's integration into the company 's organization chart

Student: Adéla Barošová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Poczatková Blanka. Ph.D., MBA

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra podnikohospodářská

Zadání bakalářské práce

Student: **Adéla Barošová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R020 Ekonomika podniku
Specializace: 01 Ekonomika podniku
Téma: Společenská odpovědnost firmy a její začlenění do systému řízení
organizace
Corporate Social Responsibility and it 's Integration into the Company 's
Organization Chart

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretické vymezení pojmů CSR
 3. Představení společnosti
 4. Zhodnocení přínosů CSR pro společnost
 5. Shrnutí a doporučení
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. *Společenská odpovědnost organizace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5.
PETŘÍKOVÁ, Růžena. *Společenská odpovědnost organizací*. 1. vyd. Ostrava: Dům techniky [Ostrava], 2008. 184 s. ISBN 978-80-02-02099-8.
ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. *Společenská odpovědnost podniků*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 167 s. ISBN 978-80-7400-192-5.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Blanka Pocztková, Ph.D., MBA**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012



Ing. Josef Kašík, Ph.D.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Přílohy dané mi k dispozici, jsem převzala a samostatně doplnila. Veškeré zdroje, které byly použity při zpracování práce, jsou uvedeny v seznamu literatury.

Ve Valašském Meziříčí dne 11. května 2012

Adéla Barošová

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí práce Ing. Początkové Blance, Ph.D., MBA za odbornou pomoc a cenné rady při tvorbě bakalářské práce. Poděkování patří také vedení firmy Blankyt plus spol. s r.o., které v průběhu zpracování práce velice ochotně a aktivně spolupracovalo, a také Ing. Veronice Šiškové za odbornou pomoc při stylizaci práce.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretické vymezení pojmů CSR	7
2.1	Pojem společenská odpovědnost firem.....	7
2.2	Definice CSR	7
2.3	Teorie CSR	8
2.4	Tři pilíře CSR	9
2.5	Oblasti CSR	11
2.5.1	Ekonomická oblast	12
2.5.2	Sociální oblast	13
2.5.3	Environmentální oblast.....	16
2.6	Výhody přijetí CSR	18
2.7	Zákonná odpovědnost.....	23
2.8	Marketingový výzkum.....	27
2.8.1	Dotazování.....	27
2.9	SWOT analýza.....	29
3	Představení společnosti	31
3.1	Historie firmy.....	31
3.2	Certifikace firmy.....	32
3.3	Předmět podnikání	33
3.4	SWOT analýza firmy.....	34
3.5	CSR aktivity firmy.....	35
3.5.1	Ekonomické aktivity.....	35
3.5.2	Sociální aktivity.....	37
3.5.3	Environmentální aktivity	39
4	Zhodnocení přínosů CSR pro společnost.....	41
4.1	Dotazníkové šetření	41

4.2	Přínosy CSR aktivit pro firmu	44
4.2.1	Ekonomické aktivity.....	44
4.2.2	Sociální aktivity.....	46
4.2.3	Environmentální aktivity	46
5	Shrnutí a doporučení	49
5.1	Ekonomický pilíř	49
5.2	Sociální pilíř.....	50
5.3	Environmentální pilíř.....	51
6	Závěr	53
	Seznam použité literatury	55
	Seznam zkratek.....	58

1 Úvod

Problematika společenské odpovědnosti firem je v posledních letech čím dál častější téma mezi podnikateli. Tento koncept můžeme chápat jako jakýsi nadčasový manažerský pojem, díky kterému firma dosahuje nové formy konkurenceschopnosti. Podnikání se dnes nevztahuje pouze na klasické ukazatele zdravého podniku jako např. likvidita nebo rentabilita. I v podnikání je třeba jít s dobou a nebránit se změnám a přijímání nových metod.

Díky společenské odpovědnosti se podnik staví do zvláštního postoje. Do postoje dobrovolného závazku vůči společnosti a prostředí, ve kterém firma působí. Zde se nabízí otázka, proč by se měla firma dobrovolně k něčemu zavazovat, když se jí to nejspíš nikdy nevrátí? Odpověď nalezneme, budeme-li se na koncept společenské odpovědnosti dívat ne jako na hmotnou finanční investici, ale jako na možnost odlišit se od konkurence a pozvednout tak podnikání do nové dimenze.

Avšak chuť do takového postoje nemá každý. Firma Blankyt plus spol. s r.o., která se stala předmětem mé analýzy, se ke konceptu společensky odpovědné firmy hlásí, ba dokonce se stala finalistou soutěže Nejlepší firma roku¹.

Cílem této bakalářské práce je zanalyzovat stav ve firmě, která přijala normu společensky odpovědné firmy. Autorka chce zanalyzovat, zda firma provádí aktivity, které ke společensky odpovědnému chování náleží, dále přínosy přijetí konceptu a zda se o odpovědném chování firmy v jejím okolí vůbec ví.

Práce se soustřeďuje na tři části. Nejdříve se v teoretické části autorka zaměří na vymezení pojmů společenské odpovědnosti firem, její definice z různých úhlů pohledu. Dále aktivity, které by měl podnik vykonávat a výhody přijetí. Nutnou součástí teoretické části je vymezení tří pilířů, které se ke společenské odpovědnosti vztahují a také charakteristika stakeholders, kteří mohou firmu v podnikání ovlivňovat jak kladně, tak i záporně. Závěrem první části autorka zmiňuje teorii marketingového výzkumu – dotazníkového šetření, který napomůže k analýze stavu firmy.

Praktickou část autorka zahájí představením společnosti, její krátkou historií, charakteristikou služeb, které společnost poskytuje a popisu marketingového výzkumu v podobě dotazníkového šetření. Důležitou součástí praktické části je také vymezení aktivit, které firma v rámci společenské odpovědnosti vykonává. Celý proces je ve čtvrté kapitole

¹ Nejlepší firma roku – ohodnocení nalezne čtenář v příloze č. 1

zakončen shrnutím přínosů přijetí normy společensky odpovědné firmy a návrhů řešení. Doporučení pro firmu by měla být navrhována tak, aby byla jasně definována pro možné okamžité přijetí.

Možná se čtenář pozastaví, proč zrovna téma společensky odpovědná firma, když je dnešní svět tak zkažený, plný podfukářů a korupce? Proč si budeme hrát na zodpovědné podnikatele? Potom autorka této práce odpoví, že kdyby byli všichni podnikatelé sympatizanti s nekalými obchodními praktikami, okrádali by spotřebitele a nechovali se zodpovědně za svou podnikatelskou činnost, nejspíš by to byl začátek éry podnikání s podtextem: Podnikání aneb jedna velká anarchie. Autorka dále věří, že i když je ten dnešní svět opravdu zkažený, přesto není od věci, když se spotřebiteli dostane poctivý výrobek nebo služba.

2 Teoretické vymezení pojmů CSR

V této části bakalářské práce se autorka zaměřuje na teoretickou problematiku společenské odpovědnosti firem. Teoretické poznatky by měly napomoci ke snadnější analýze stavu ve společnosti, která bude rozebrána v další praktické části.

„S poctivostí nejdál dojdeš“. (Lidová moudrost)

2.1 Pojem společenská odpovědnost firem

Pojem společenská odpovědnost firem je českým překladem anglického výrazu Corporate Social Responsibility. Pro tento výraz používáme zkratku CSR. Koncept CSR se objevil ve druhé polovině 20. století a znamená takový způsob vedení firmy a budování vztahů s partnery, který přispívá k celkovému zlepšení reputace a zvýšení důvěryhodnosti podniku. (Steinerová, Václavíková, Mervat, 2008).

Jak uvádí Dytrt (2006, s. 107) pojem CSR lze chápat také jako manažerskou metodu:

„Metodu CSR nutno považovat za významnou inovaci manažerské praxe. Vychází z předpokladu, že dosavadní konkurenční systém tržního podnikání je třeba inovovat na základě nových vývojových tendencí, jejichž nerespektování do značné míry snižuje efektivnost dosavadní manažerské praxe“.

2.2 Definice CSR

Tři nejznámější definice CSR podle Pavlíka, Bělčíka (2010, s. 19):

„CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a integrací s firemními stakeholders².“

(Evropská Unie, Zelená kniha)

² Stakeholderi – zainteresované strany, jsou všechny osoby, instituce či organizace, které mají vliv na chod podniku nebo jsou jím ovlivněny. Patří sem investoři, zaměstnanci, zákazníci, obchodní partneři, zástupci státní správy, média, odbory, mezinárodní organizace a další. (Zainteresované strany..., <http://www.csr-online.cz/Page.aspx?stakeholderi>).

„CSR je kontinuální závazek podniků, chovat se eticky, přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku.“

(World Business Council for Sustainable Development)

„CSR je způsob podnikání, který odpovídá, či jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání.“

(Business for Social Responsibility)

Společenskou odpovědnost firem lze chápat i takto:

„Společensky odpovědné firmy staví na první místo plnění legislativních požadavků a poté nad jejich rámec dobrovolně uplatňují odpovědné chování. Výsledkem je pozitivní vliv na společnost a zároveň prospěch a konkurenční výhoda pro firmu.“ Tak uvádí Steinerová, Václavíková, Mervat (2008, s. 2)

2.3 Teorie CSR

Podle Pavlíka, Bělčíka (2010) teoretická hlediska CSR vznikají a rozvíjí se ve Spojených státech amerických. Od devadesátých let 20. století se dostala i do pole zájmu Evropská komise. Ta vidí v CSR potenciální zdroj k dosažení konkurenceschopnosti podniku.

„Vlastní teorie CSR není jednotná, teoretikové na CSR pohlížejí různě:

a) jako na procesně organizační inovaci, která vede ke změně norem a forem uspořádání uvnitř podniku;

b) jako na organizace institucionární, která vede ke změně společenských pravidel“.

(Pavlík, Bělčík, 2010, s. 22,23)

V úplných začátcích rozvoje konceptu CSR, se chápal jako pojem zodpovědnosti a závazku podnikatelů vůči prostřední, ve kterém podnikají. Podle slov Carrolla³ jsou vedle legislativních omezení též další nutné závazky podniku ke společnosti. Tyto závazky dělíme do čtyř složek:

³ Carroll, A. B., spoluautor knihy Business and Society: Ethics and Stakeholder Management

- 1.) *Ekonomická odpovědnost, tj. povinnost podniku uspokojovat potřeby trhu a zhodnocovat investice vlastníků;*
 - 2.) *Zákonné odpovědnosti, tj. povinnosti podniku dodržovat lokální legislativu;*
 - 3.) *Etické odpovědnosti, tj. povinnosti podniku chovat se v souladu s očekáváními společnosti, která jsou nad rámec legislativy;*
 - 4.) *Dobrovolných (filantropických) závazků, které nejsou společností očekávány.*
- (Pavlík, Bělčík, 2010, s. 23)

2.4 Tři pilíře CSR

CSR je norma, která se vztahuje ke třem pilířům – ekonomickému, sociálnímu a environmentálnímu. Všechny tři pilíře korespondují s třemi charakteristikami, tzv. triple-bottom-line, neboli třemi „Pé“:

- profit – zisk (charakterizuje ekonomickou oblast)
- people – lidé (charakterizuje sociální oblast)
- planet – planeta (charakterizuje environmentální oblast). (Pavlík, Bělčík, 2010)

Ekonomická oblast

Ekonomická oblast v pojetí společenské odpovědnosti zahrnuje:

- *Vypracování etického kodexu nebo podobného dokumentu, upravujícího chování firmy,*
- *Přijetí principů Corporate Governance (řízení a správa obchodních organizací, viz Směrnice OECD),*
- *Transparentní chování,*
- *Trvalý dialog s akcionáři,*
- *Protikorupční politiku,*
- *Ochranu duševního vlastnictví,*

- *Definování vztahů k zákazníkovi, k investorům a dodavatelům.* (Puntová, Seknička, 2007, s. 133)

Sociální oblast

V sociální oblasti pak společenská odpovědnost převážně zahrnuje:

- *Trvalý dialog a spolupráci se stakeholders,*
- *Rozvoj lidského kapitálu se zřetelem na zdraví a bezpečnost zaměstnanců,*
- *Péči o vyvážený pracovní a osobní život zaměstnanců,*
- *Rovné příležitosti (nejenom ve vztahu mužů a žen, ale i pro různé typy znevýhodněných skupin jako zdravotně postižení apod.),*
- *Dodržování lidských práv na pracovišti,*
- *Zákaz práce dětí,*
- *Rozvoj lidského kapitálu,*
- *Dobročinnost firmy.* (Puntová, Seknička, 2007, s. 133)

Environmentální oblast

„Každý by chtěl zlepšit svět, a každý by to také dovedl, jenom kdyby chtěl začít sám u sebe“.
(Karl Henrich Waggenerl)

Environmentální oblast je pak zaměřena na:

- *Vytvoření ekologické politiky firmy,*
- *Ekologickou výrobu, ekologické produkty i poskytování ekologických služeb,*
- *Ochranu přírodních zdrojů,*
- *Aktivitu, která vede ke snižování negativních dopadů na životní prostředí.* (Puntová, Seknička, 2007, s. 133)

K environmentálnímu pilíři stojí za zmínku také článek, který vydala csr.online (Zelený úklid, <http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=923>). Tento článek poukazuje na tzv. Zelený úklid.

Firma Green Clean vytvořila pro své zákazníky deset základních bodů. Tyto body jsou relativně snadno splnitelné a přináší všeobecné úspory. Pokud se zákazník zaváže k jejich

plnění, získá slevu jedno procento za každý jeden bod. V součtu bodů je tedy možné ušetřit deset procent finančních nákladů a to vše s vědomím, že toto konání má kladný dopad na environmentální aktivity firmy.

Níže je uvedeno deset bodů, kterými by se měli zákazníci řídit.

1. Třídění odpadu⁴
2. Používání recyklovaného nebo FSC certifikovaného papíru, oboustranný tisk atd.
3. Balená voda nahrazena je nahrazena vodou z kohoutku
4. Používání žárovek šetřících energie
5. Základní zásobování občerstvením redukovat na Fair Trade a produkty s označením bio
6. Používání recyklovaného toaletního papíru
7. Toaleta s možností dvojího splachování
8. Nepoužívané spotřebiče se vypínají nebo jsou v režimu „spánku“
9. Používání ekologicky šetrných čisticích prostředků
10. Ruční mytí nádobí

Dytrt (2006) ve své knize poukazuje na další rozlišení pilířů CSR. Vedle tzv. triple-bottom-line můžeme rozlišovat interní a externí dimenzi společenské odpovědnosti firem. Tato dimenze vyplývá z toho, jaké aktivity CSR uplatňuje firma z pohledu uvnitř a vně organizace.

2.5 Oblasti CSR

Společenská odpovědnost organizací je velmi široký pojem zahrnující celou řadu aktivit, které se dají členit do ucelených oblastí CSR.

⁴ Třídění odpadu snižuje produkci CO². Tříděním a recyklací odpadů se v roce 2010 podařilo snížit produkci skleníkových plynů o 954 579 t CO² a uspořit tolik energie, kolik v průměru spotřebuje za rok 260 000 domácností., což lze přirovnat ke všem domácnostem jednoho kraje. Studie jednoznačně potvrdila, že tříděním a recyklací odpadů dochází ke snížení zátěže životního prostředí. Odpady dnes třídí aktivně více než 2/3 obyvatel ČR. (Třídění odpadu snižuje ..., FACILITY MANAGER odborný časopis, 2011,s.3).

Aktivity organizací v oblasti CSR

V tabulkách níže je více rozebrány jednotlivé aktivity CSR i s příklady v rámci jednotlivých oblastí.

2.5.1 Ekonomická oblast

„Lidé, kteří se snaží nedělat nic víc, než za co jsou placeni, nikdy nedostanou zapláceno za víc, než co udělají“. (Hubbard Elbert)

Ekonomické aktivity patří mezi nejdůležitější v oblasti CSR. V tabulce č. 2.1 si může čtenář všimnout, že ekonomická oblast CSR je založena převážně na dobrých vztazích mezi dodavateli, zákazníky a obchodními partnery.

Tab. 2.1

Aktivity v ekonomické oblasti

CSR TÉMATA	CSR AKTIVITY	PŘÍKLADY
Správa a řízení firmy	Transparentnost	Uveřejňování finančních i nefinančních informací.
	Pravidla chování	Etický kodex a jeho praktické využití.
	Firemní image	Monitorování a měření firemního image.
Odpovědný přístup k zákazníkům	Zjišťování zpětné vazby	Průzkum spokojenosti zákazníků, evidence a řešení stížností.
	Zapojení do rozhodování	Sběr návrhů na zlepšení produktů a služeb, vliv zákazníků na zaměření CSR aktivit firmy.
	Zákaznický servis	Věrnostní program, poprodejní servis, bezbariérový přístup do prodejen, přístupnost webových stránek.

	Kvalita produktů a služeb	Použití norem kvality (ISO 9001, HACCP), produktové označení programu Česká kvalita.
	Vzdělávání zákazníků	Školení preventivní servisní činnosti, školení bezpečnosti práce.
Vztahy s dodavateli a obchodními partnery	Výběr dodavatelů	Zahrnutí CSR hlediska do výběru dodavatelů.
	Zjišťování zpětné vazby	Průzkum spokojenosti, evidence a řešení stížností.
	Obchodní vztahy	Včasné placení faktur.
	Šíření CSR	Monitoring CSR praktik v dodavatelsko-odběratelském řetězci, zapojení dodavatelů do CSR aktivit firmy.
Marketing a reklama	Informace o produktech	Poskytování jasných a přesných informací o výrobcích a o službách.
	Sdílený marketing	Použití marketingových aktivit ke společné propagaci firmy a dobročinné věci.
	Reklamní etika	Dodržování etického kodexu reklamy vydaného Radou pro reklamu.

Zdroj: vlastní zpracování, dostupný z <http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=612>.

Tyto aktivity zařazuje Dytrt (2006) mezi základní požadavky v ekonomické oblasti. Aktivitám tohoto typu by se měly věnovat ty organizace, které se ztotožňují se základními pravidly společenské odpovědnosti a berou je jako součást své podnikatelské strategie a snaží se je plnit.

2.5.2 Sociální oblast

Oblast sociální je zaměřena převážně na zaměstnance. Zabývá se ohodnocením zaměstnanců, v jakém pracovním prostředí pracují, zda jsou řádně motivováni a posléze

ohodnocení za vykonanou práci. To je jeden z faktů, který by si měla firma uvědomit – lidský kapitál je pro práci nepostradatelný.

Tabulka 2.2

Aktivity v sociální oblasti

CSR TÉMATA	CSR AKTIVITY	PŘÍKLADY
Zapojení zaměstnanců a komunikace	Zjišťování zpětné vazby	Průzkum spokojenosti, evidence a řešení stížností.
	Zapojení do rozhodování	Sběr návrhů na zlepšení výkonnosti firmy, vliv zaměstnanců na zaměření CSR aktivit.
	Interní komunikace	Využití prostředků interní komunikace, informování uchazečů o práci CSR.
Ohodnocení za práci	Finanční ohodnocení	Odpovídající platové ohodnocení.
	Nefinanční benefity	Sportovní a relaxační vyžití, kulturní vyžití, společenské akce pro zaměstnance, navýšení dovolené a volna, osobní komfort (notebook, auto, mobil), příspěvek na dojíždění do práce, zaměstnanecké akcie.
Vzdělání a rozvoj	Vzdělávání zaměstnanců	Školení, kurzy, mentoring.
	Profesionální rozvoj	Plány kariérního rozvoje.
Zdraví a bezpečnost	Firemní politika	Pravidla, opatření, školení.
	Zdravotní služby	Příspěvek na nadstandartní zdravotní péči a očkování.
Vyváženost pracovního a	Flexibilní forma práce	Pružná pracovní doba, práce z domova, zkrácená pracovní doba, práce na směny, sdílení pracovního místa.
	Péče o děti, seniory či nemocné osoby	Příspěvek na hlídání, psychologická podpora.

osobního života	Zaměstnanci na rodičovské dovolené	Kontakt během rodičovské dovolené, podpora při návratu do zaměstnání.
Outplacement	Podpora propouštěných zaměstnanců	Finanční forma podpory, pomoc při hledání práce, rekvalifikace a školení.
Rovné příležitosti	Opatření proti diskriminaci	Bránění diskriminaci na pracovišti i při náboru nových zaměstnanců.
	Rozmanitost na pracovišti	Podpora rozmanitosti na pracovišti (ženy, etnické minority, handicapovaných a starší).
Podpora místní komunity	Firemní dobrovolnictví	Zaměstnanci vykonávají dobrovolnou práci i v pracovní době (manuální práci či předávání odborných znalostí).
	Matchingový fond	Firma navýší prostředky získané mezi zaměstnanci.
	Benefiční akce	Benefiční plesy, aukce, tomboly.

Zdroj: vlastní zpracování, dostupný z <http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=613>.

„Jedním ze základních požadavků na společensky odpovědnou firmu je bezesporu podpora místní komunity. To se může dít mnoha různými způsoby. Jedním z nich je např. firemní sponzoring a dárcovství.“ (Petříková, 2008, s. 94)

Firemní sponzorství a dárcovství

Sponzorství a dárcovství se věnuje stále více a více firem, a to nejen velké nadnárodní společnosti, ale i malé a střední podniky. Existuje však mezi těmito pojmy rozdíl. Pojďme si je tedy vysvětlit.

- Podniky – v tomto smyslu chápeme využívání sponzorství od sponzorů za účelem naplnění marketingových cílů. Většinou se děje tak, že za poskytnuté finanční prostředky získá podnik možnost umístění své reklamy, loga třeba na veřejné místo.
- Podniky – v tomto případě dárce nepožadují při darování od obdarovaného prakticky žádnou protislužbu.

Velké globální firmy jsou schopny věnovat na sponzorství a dárcovství doslova hvězdné částky, které se pohybují ve stamiliónech. Nabízí se zde otázka, zda lze tyto činnosti brát jako skutečné naplňování společenské odpovědnosti firem. Odborníci jsou v těchto otázkách v neustálé při. Autoři Pavlík a Bělčík se kloní k tomu názoru, že sponzorství (či dárcovství) je jednou z mnoha aktivit společenské odpovědnosti. Filantropii⁵ nemůžeme chápat jako synonymum ke slovnímu spojení společenské odpovědnosti. Tedy, CSR není o množství darovaných finančních prostředků – CSR je o tom, jak organizace přistupuje ke svému okolí a co je pro něj schopna udělat. (Pavlík, Bělčík, 2010)

Autoři Franc, Nezhyba a Heydenreich (2006) poukazují ještě na jiné formy podpory společnosti či komunit. Ve své knize píší, že takovými podporami mohou být jak poskytování nepeněžních darů nebo nabídka vzdělání, školení či odborné pomoci. Kombinací podnikové podpory a angažovanosti zaměstnanců (tedy tzv. matchingový fond) chápou autoři jako poměrně rozšířenou a oblíbenou formu podpory zaměstnanců. Matchingové fondy chápeme v případě, kdy korporace z vlastních prostředků násobí nebo navyšují finanční částky, které vybrala mezi svými zaměstnanci. Obdobnou, avšak ne zcela efektivní formou podpory pak mohou být i sbírky mezi zaměstnanci.

2.5.3 Environmentální oblast

V této oblasti se CSR zabývá např. tříděním, recyklací, ekologickými výrobky apod. Podrobněji si může čtenář jednotlivé oblasti a aktivity přečíst v tabulce č. 2.3 Aktivity v environmentální oblasti.

Tabulka 2.3

Aktivity v environmentální oblasti

⁵ Firemní filantropie (Corporate Philanthropy) je široký pojem, který zahrnuje řadu forem dárcovství a investic do komunity. Může se jednat o finanční příspěvky, věcné dary, poskytnutí služeb, zapůjčení produktu nebo majetku, propracovanou strategii dárcovství, dlouhodobé partnerství s neziskovou organizací a patronaci např. programu, projektu nebo celé oblasti, dobrovolnou práci zaměstnanců, „zapůjčení“ expertů, vytvoření matchingového fondu a ještě mnoho dalších nápadů. (Firemní filantropie..., <http://www.csr-online.cz/List.aspx?F>).

CSR TÉMATA	CSR AKTIVITY	PŘÍKLADY
Environmentální politika	Řízení	Environmentální strategie, využití norem (ISO 14001, EMAS), environmentální audit.
	Dodavatelský řetězec	Environmentální kritéria výběru dodavatelů.
	Zapojení stakeholderů	Spolupráce na environmentálních aktivitách, návrhy na zlepšení environmentálních praktik
	Komunikace	Environmentální školení, informace o environmentální politice firmy.
	Změny klimatu	Opatření pro snižování uhlíkové stopy.
Energie a voda	Úspora energie	Opatření a zařízení na úsporu energie (důkladná izolace, energeticky úsporné technologie, regulace topení).
	Obnovitelné zdroje	Využití energie slunečního záření, biomasy.
	Úspora vody	Opatření a zařízení na úsporu vody.
	Užitková voda	Využití užitkové vody ve výrobním procesu, k zalévání zeleně či na toaletách.
Odpad a recyklace	Třídění a recyklace	Třídění a recyklace papíru, plastu, tonerů, cartridge a dalších materiálů.
	Minimalizace odpadů	Tisk z obou stran papíru, vratné barely na pitnou vodu, optimalizace výrobního procesu.
Doprava	Přesun zaměstnanců	Podpora ekologicky šetrné cesty do/z práce, omezování služebních cest (videokonference).
	Přeprava zboží	Optimalizace logistiky.
Produkty a balení	Ekologické výrobky	Výrobky či služby s ekoznačkou.
	Obalové materiály	Minimalizace obalových materiálů, ekologicky šetrné obalové materiály.
Nakupování	Ekologicky šetrný nákup	Recyklovaný papír, ekologické čisticí prostředky, energeticky nenáročné produkty.
	Místní dodavatelé	Nákup od místních dodavatelů.

Zdroj: vlastní zpracování, dostupný z <http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=614>.

Mezi aktivity výše zmiňované oblasti můžeme zařadit i přijetí ISO norem. V normě ISO 9001 nalezneme požadavky na systém managementu kvality. Norma obsahuje takové požadavky, které se týkají kvality v podstatě na všechny činnosti. Tuto normu můžeme považovat za vhodnou pro všechny organizace. Tedy i pro organizace výrobní i poskytující služby. (Blecharz, 2011)

Všechny tři tabulky 2.1, 2.2 a 2.3 nalezne čtenář v přílohách č. 2, 3 a 4.

Co se problematiky environmentální oblasti týče, zaujalo autorku této práce vydání příručky Ministerstva životního prostředí: Dobrovolné podnikové zprávy o vztahu k životnímu prostředí, o zdraví a bezpečnosti, a o udržitelném rozvoji. Tato příručka kromě přesného návodu jak environmentální zprávu napsat, obsahuje také proč takové zprávy vlastně vydávat. Mezi obecné důvody patří následující.

V dnešní době je životní prostředí ve středu zájmu ze strany veřejnosti, úřadů, politiků a také různých aktivistů a jejich organizací. Zprávy, které poskytují informace o péči o životní prostředí, začaly průmyslové podniky vydávat vzhledem k tomu, že veřejnost byla nespokojena a měla silící obavy kvůli znečišťování prostředí, ve kterém obyvatelstvo žije. Periodická zpráva (uvažujme jednou do roka) je základním způsobem, jak informovat partnery společnosti a veřejnost. Tím, že organizace vydávají environmentální zprávy, vycházejí vstříc veřejnosti, která má právo tyto informace vědět. Kromě toho je to dnes samozřejmá součást etiky podnikání firem a také nástroj boje proti konkurenci. Tato zpráva napomůže zainteresovaným subjektům porozumět ekologickým problémům v organizaci a dá jim realistickou představu o skutečných rizicích, která by mohla organizaci ohrozit. Takové počiny chápeme jako obranu proti obavám vyvolaných z neznalosti. (Planeta - odborný časopis pro životní prostředí, 2006)

2.6 Výhody přijetí CSR

„Než se pustíme do popisu jednotlivých přínosů společenské odpovědnosti, je třeba si říci, z jakého úhlu pohledu na přínosy nahlížíme. Z praktikovaného konceptu CSR mohou těžit výhody tyto skupiny:

- *klienti organizací, praktikujících CSR;*
- *zaměstnanci organizací praktikujících CSR;*

- *dodavatelé, spolupracující s organizacemi praktikujícími CSR;*
- *občané státu, kde je CSR koncept uplatňován;*
- *veřejný sektor včetně státu;*
- *samotná organizace praktikující CSR“.*

Nyní alespoň ve stručnosti shrneme v tab. č. 2.4 některé hlavní výhody pro jednotlivé skupiny:

Tabulka 2.4

Přínosy CSR

Skupina	Hlavní výhody
Klienti organizací praktikujících CSR	<ul style="list-style-type: none"> • zvyšování kvality nakupovaných produktů/služeb • inovace organizací vedoucí k širší nabídce produktů/služeb
Zaměstnanci organizací praktikujících CSR	<ul style="list-style-type: none"> • zlepšování pracovního prostředí • zvyšování péče o zaměstnance, o rozvoj jejich kvalifikace
Dodavatelé spolupracující s organizacemi praktikujícími CSR	<ul style="list-style-type: none"> • zefektivnění a zprůhlednění dodavatelsko-odběratelských vztahů • pozitivní tlak na zvyšování kvality služeb dodavatelů
Občané	<ul style="list-style-type: none"> • zlepšující se životní prostředí v konkrétním regionu • zlepšující se sociální vztahy v regionu
Veřejný sektor	<ul style="list-style-type: none"> • zlepšující se kvalita a dostupnost veřejných služeb (díky finanční a kapacitní podpoře organizací praktikujících CSR) • úspora finančních prostředků
Organizace praktikující CSR	<ul style="list-style-type: none"> • zvýšení zisku z dlouhodobého hlediska • zvýšení hodnoty organizace • zvýšení produktivity a kvality • snížení nákladů, resp. zvýšení efektivity • zvýšení loajality klientů • kvalitní, loajální a motivovaní zaměstnanci • dobré vztahy v komunitě, v níž firma působí • přímé finanční úspory ze zavádění environmentálních opatření • větší důvěryhodnost a přitažlivost pro investory (zjednodušený přístup k dodatečnému kapitálu) • konkurenční výhody vůči firmám bez vlastní CSR strategie • zlepšení reputace a spojování organizace s kladnými hodnotami

Pavlík, Bělčík (2010, s. 28, 29)

Z předcházející tabulky můžeme usoudit, že nejvíce výhod a přínosů mají bezpochyby samotné organizace, které CSR aktivity praktikují. Jaké jsou ale samotné výhody přijetí CSR? To bude rozebráno v následujícím textu.

Výhody přijetí CSR aneb proč být společensky odpovědnou firmou?

Jak je nejspíš patrné, přijetí CSR přináší firmě řadu výhod, především zisků nefinanční podoby. Důležitost takových zisků je nutná pro zdravé a dlouhodobě udržitelné fungování firmy. Stejně jako jsou pro firmu důležitá hmotná aktiva ve formě nemovitostí, zásob či finančního majetku, jsou pro ni klíčová i aktiva nehmotná, jako jsou lidský kapitál, kapitál obsažený v přírodních zdrojích, hodnota značky, reputace či dobré a věrné vztahy mezi dodavateli a obchodními partnery. Firmy, které přijaly koncept CSR, a snaží se jeho zásady plnit, jsou charakteristické svou proaktivní, nikoli reaktivní politikou. Vedení firem klade důraz na aktivní politiku firmy a vytváření nových, pozitivní trendů. (Dytrt, 2006)

Autorky Klabusayová, Burdiláková a Zlámalová (2009, s. 92) uvádí ve své knize výhody tohoto typu:

- *Zvýšení konkurenceschopnosti,*
- *Motivace zaměstnanců,*
- *Zvýšení hodnoty podniku,*
- *Spokojenost zákazníků atd.*

Steinerová, Václavíková, Mervat (2008, s. 4) zase tvrdí, že odpovědné chování je tržně výhodné. Jak již bylo zmiňováno v předcházejícím textu, jednání firem v souladu s principy CSR přináší podniku řadu výhod a zisků především nefinančního rázu. Níže čtenář nalezne příklady takových výhod.

- *větší transparentnost a posílení důvěryhodnosti firmy,*
- *vyšší přitažlivost pro investory,*
- *budování reputace a z ní vyplývající silné pozice na trhu,*
- *odlišení se od konkurence, zviditelnění značky pro spotřebitele,*
- *zvýšení produktivity práce, zájmu a loajality zaměstnanců,*
- *možnost získání a udržení kvalitních zaměstnanců,*
- *snížení nákladů na risk-management,*

- *přímé finanční úspory spojené s ekologickým chováním (např. úspora energie, opětovné využití odpadového materiálu ve výrobě atd.),*
- *zvýšení obrátu,*
- *zvýšení kvality produktů či služeb.*

Společenská odpovědnost je však důležitá i pro malé a střední podniky. CSR nepřináší výhody jen velkým firmám, získat mohou i ty menší nebo střední:

- snazší nacházení pracovníků – kvůli tomu, že si menší firmy nemohou dovolit drahé inzeráty, hůře si pak získávají vhodnou pracovní sílu; a zejména absolventi vysokých škol nastupují raději k velkým firmám. S využitím aktivit CSR může i malá nebo střední firma nabídnout potenciálnímu zaměstnanci výhody, kterými si zajistí jeho zájem a poté loajalitu.
- snazší získávání obchodních partnerů – firmy, které se ke společenské odpovědnosti hlásí, si přednostně vybírají své dodavatele dle ekologických aktivit a zda mají např. eko-značku. CSR tedy ovlivňuje i dodavatelsko-odběratelské vztahy.
- public relations (PR) – protože si malý podnik nemůže dovolit vynakládání vysokých finančních částek na komunikaci s veřejností, má velký význam jeho všeobecně známé dobré jméno (tzv. goodwill).
- kontakty a informace – podniku může ze střednědobého i dlouhodobého hlediska přinést prospěch získání informací z okolí a navázání dobrých kontaktů a vztahů s klíčovými obchodními partnery.

Nabízí se otázka: je vůbec možné měřit užitek z dobrovolné aktivity, u níž firma předpokládá nehmotný přínos, jako je např. zvýšení firemní reputace či motivace zaměstnanců?

CSR vnímáme jako investici do aktiv nehmotného charakteru podniku, které lze ohodnotit a přináší firmě v dlouhodobém horizontu měřitelný finanční prospěch (viz příklady v tab. 2.5 níže).

Tabulka 2.5

Měření přínosů CSR

Nehmotná aktiva	Hodnocení pomocí indikátorů	Dlouhodobé měřitelné projevy
Dobré jméno podniku	<ul style="list-style-type: none"> a) dotazníková šetření b) skupinová diskuze c) ohlasy v médiích 	Posílení pozice na trhu, možnost nových podnikatelských příležitostí v rámci místních partnerství, získání sociálně citlivých spotřebitelů jako nových zákazníků, zefektivnění risk managementu.
Spokojenost a věrnost zákazníků	<ul style="list-style-type: none"> a) průzkumy zákazníků b) počet opakovaných objednávek c) počet reklamací 	Posílení pozice na trhu, zvýšení obratu.
Flexibilita podniku (kreativita v uvádění nových produktů, služeb či procesů)	<ul style="list-style-type: none"> a) počet modifikací produktu či služby b) přidaná hodnota produktu či služby 	Rozšíření výrobního sortimentu, zvýšení podílu na trhu.
Spokojenost a kvalifikace zaměstnanců	<ul style="list-style-type: none"> a) průzkumy zaměstnanců b) počet absenčních dní c) počet proškolených zaměstnanců 	Vyšší motivace, spokojenost a výkonnost zaměstnanců, nižší fluktuace zaměstnanců, větší možnosti pro nábor nových zaměstnanců.
Ekologická firemní kultura	<ul style="list-style-type: none"> a) spotřeba energie b) podíl z recyklovaného odpadu c) množství emisí d) množství použitých nebezpečných látek 	Možnost ucházet se o trendy velkých korporací a veřejné správy, získání ekologicky citlivých spotřebitelů za nové zákazníky, zvýšení eko-efektivity (snížení negativního dopadu na životní prostředí na jeden produkt).

Zdroj: Steinerová, Václavíková, Mervat (2008), vlastní zpracování.

Vedle výhod přijetí CSR, ale existuje i druhá strana mince. Nad nevýhodou přijetí CSR uvažovala ve své knize Zadražilová aj. (2010, s. 27, 28) a uvádí:

„Podstatná část společenské odpovědnosti firem směřuje ke spotřebitelům, k zaměstnancům, vůči životnímu prostředí i dodavatelům. Prokazatelná společenská odpovědnost korporace je její vizitkou kvality, představuje konkurenceschopnost kvalitou. Na druhé straně dodržování odpovědného přístupu korporace vůči stakeholderům není v rozporu se zachováním její cenové konkurenceschopnosti. Korporace dávají na implementaci strategie společenské odpovědnosti jen prostředky, které by jinak musely odvést do státního rozpočtu. Je otázkou, kolik prostředků by firmy na společenskou odpovědnost vydávaly, kdyby jim daňové odpisy nepřinášely finanční výhodu a ony musely svou odpovědnost prokázat placením z čistého zisku. Snižování daňové zátěže firem přitom vede k nedostatku prostředků veřejných rozpočtů, který je pak nahrazován méně spolehlivými způsoby financování veřejných statků, mimo jiné právě implementací principu společenské odpovědnosti firem. Je otázkou, zda by nebylo pro společnost výhodnější, levnější a efektivnější ponechat rozsáhlejší veřejný sektor a nesnažit se ho za každou cenu redukovat a nahrazovat ho konceptem společenské odpovědnosti korporací. To by však vyžadovalo méně selektivních pravidel ve prospěch daňového základu společensky odpovědných podniků a více obecně platných pravidel pro chování trhu. Koncept společenské odpovědnosti korporací totiž nemůže obecně platná pravidla jednoduše a spolehlivě nahradit“.

2.7 Zákonná odpovědnost

Samotné teoretické vymezení CSR by nemělo smysl, pokud by nebylo pro podnikatele právně podloženo. Pojem odpovědnost podnikatele vymezuje také § 2, prvního odstavce obchodního zákoníku:

„Podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku“.

(Obchodní zákoník, § 2 dostupný z <http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-513-1991-sb-obchodni-zakonik/cele-zneni/>).

Pokud bychom se do obchodního zákoníku podívali podrobněji, našli bychom také přesné vymezení odpovědnosti podnikatele (výrobce) za vadu výrobku. Tento zákon má následující znění:

„§1 Odpovědnost výrobce za vadu výrobku:

Dojde-li v důsledku vady výrobku ke škodě na zdraví, k usmrcení nebo ke škodě na jiné věci, než je vadný výrobek, určené a užívané převážně k jiným než podnikatelským účelům, odpovídá výrobce poškozenému za vzniklou škodu, jestliže poškozený prokáže vadu výrobku, vzniklou škodu a příčinnou souvislost mezi vadou výrobku a škodou. Výrobce se může odpovědnosti zprostit pouze na základě skutečností stanovených v § 5.

§ 5 se v prvním, druhém i třetím odstavci vztahuje k zproštění odpovědnosti za škodu a to v následujícím znění:

§ 5 Zproštění odpovědnosti:

(1) Výrobce se zproští odpovědnosti, prokáže-li, že

- a) výrobek neuvedl na trh nebo*
- b) s přihlédnutím k okolnostem lze důvodně předpokládat, že vada výrobku, která způsobila škodu, neexistovala v době, kdy výrobce uvedl výrobek na trh, nebo nastala později nebo*
- c) výrobek nevyrobil pro prodej nebo jinou formu použití pro podnikatelské účely, ani že výrobek nebyl vyroben nebo jím šířen v rámci jeho podnikatelské činnosti nebo*
- d) vada výrobku je důsledkem plnění těch ustanovení právních předpisů, která jsou pro výrobce závazná, nebo*
- e) stav vědeckých a technických znalostí v době, kdy uvedl výrobek na trh, neumožnil zjistit jeho vadu.*

(2) Výrobce součásti výrobku se odpovědnosti zproští, jestliže prokáže, že vada byla způsobena konstrukcí výrobku, do něhož byla součást výrobku zapracována, nebo byla způsobena návodem k výrobku.

(3) Výrobce se odpovědnosti zcela nebo částečně zproští, jestliže prokáže, že vznik škody způsobil svým jednáním nebo opomenutím poškozený nebo osoba, za kterou je poškozený

odpovědný“ (Obchodní zákoník, Zákon o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku, <http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-59-1998-sb-o-odpovednosti-za-skodu-zpusobenou-vadou-vyrobku/cele-zneni/>).

Aktéři v oblasti CSR

Aktéři nebo také stakeholders, jak již bylo výše zmiňováno, jsou tzv. zainteresované skupiny, které danou organizaci bezprostředně ovlivňují. Ovlivňují zejména koncept společenské odpovědnosti ve smyslu zaměření a celkového zasazení do společensko-podnikatelského prostředí. Budou nás tedy zajímat tito aktéři CSR:

- soukromé firmy (korporace);
- investoři;
- státy (veřejný sektor);

Soukromé firmy (korporace)

Za klíčové a ústřední aktéry v koncepci CSR chápeme právě soukromé firmy, protože jsou jejichmi poskytovateli či hlavními realizátory.

Na internetových stránkách české organizace Business Leaders Forum (sdružení mezinárodních a českých společností, které se hlásí k myšlence CSR) se dočteme, že CSR v praxi znamená, že korporace, které přijaly za své, „...*si dobrovolně stanovují vysoké etické standardy, snaží se minimalizovat negativní dopady na životní prostředí, pěstují dobré vztahy se svými zaměstnanci a podporují region, ve kterém působí. Takové firmy jsou nositeli pozitivních trendů a pomáhají měnit podnikatelské prostředí jako celek, odlišují se od konkurence, stávají se žádaným partnerem podobně smýšlejících forem a organizací a atraktivním zaměstnavatelem*“.

Investoři

Je normální, že většina nadnárodních globálních korporací obchoduje se svými akcemi na burze a akcie, které vlastní samozřejmě vydávají. S těmito akcemi obchodují akcionáři, jež pro korporaci plní roli investorů a tvoří její kapitál. Na trhu se však nepohybují sami. Jsou zde menší soukromí investoři (např. fyzické osoby) i větší investoři (právnícké osoby), jako např. finanční instituce, asset⁶ firmy nebo veřejné subjekty.

⁶ Asset firmy upřednostňující asset management. Definice asset managementu dle byznys.ihned. (Asset management ..., <http://byznys.ihned.cz/c1-15200520>). „Jde o správu finančních aktiv podle vzájemně

V tomto případě je uvažování investorů zanedbatelné, neboť firma akcie ani žádné jiné cenné papíry nevydává. Její právní forma podnikání je s. r. o.

Státy (veřejný sektor)

Je dobré si na začátku této problematiky položit otázku, jestli a jak mohou jednotlivé státy a jejich vlády působit na to, zda (a do jaké míry) se organizace chovají zodpovědně vůči společnosti. Odpověď není záporná, ale je nutné si uvědomit, že se jedná o výsledky z dlouhodobého horizontu. Výhodu mají samozřejmě ty státy, které mají dlouhodobě fungující demokracii a mají nastaveno tržní hospodářství. Je tedy jasné, že v oblasti CSR mají demokratické státy (oproti postkomunistickým zemím střední a východní Evropy) obrovský náskok, který jen stěží dohání. Stát se snaží regulovat nejruznější činnosti společností, např. v oblasti daňové, environmentální, pracovně-právní, kapitálového trhu, a stanovuje pomocí legislativních nařízení určité základní standardy chování. Je pochopitelné, že v různých zemích existují různě vžitá zásady. Jak již bylo konstatováno, přijetí konceptu CSR znamená nadstandard. Nadstandardem zde chápeme plnění závazků nad rámec legislativy. Ale pozor, v některých státech je určité jednání firem považováno pouze za naplňování požadavků právních norem, kdežto někde jinde může být na podobné jednání nahlíženo právě jako na nadstandardní (společensky odpovědné). Je tedy třeba dbát, na tyto rozdíly v dodavatelsko-odběratelských vztazích mimo naši republiku, zřetel.

Protože je přijetí CSR založeno na dobrovolných aktivitách, pohybují se jeho aktivity především mimo oblast legislativních nařízení. Koncept CSR se ale může rozvíjet k úspěšnosti pouze v takovém prostředí, kde je nabídka CSR aktivit ze strany firem a poptávka ze strany občanů alespoň v základní rovnováze. Takovému rozvoji mohou napomoci jednotliví reprezentanti států nebo vlád a to výrazným způsobem – pokud budou provádět aktivní politiku. Jak vychází z výsledků některých průzkumů, oslovené podniky upřímně přiznávají, že aby mohl být rozvoj CSR aktivit posunut dále, je nutné, aby veřejný sektor podporoval společensky odpovědné chování vybraných korporací např. vhodnou úpravou právních předpisů, nejruznějšími pobídkami, slevami na daních či obecně aktivnějším spoluvytvářením příznivého prostředí pro podnikatele. (Pavlík, Bělčík, 2010)

dohodnuté investiční strategie, založené na důkladné analýze specifických požadavků klientů na likviditu, míru rizika a časový horizont investice.“

2.8 Marketingový výzkum

Jak píše Foret, Stávková (2003), marketingový výzkum je o způsob sběru primárních dat, díky kterým se umožňuje evidovat výskyt jevů i chování lidí. Dále marketingový výzkum umožňuje sledovat názory lidí, jejich postoje a motivy. Základní tři techniky marketingového výzkumu představují dotazování, pozorování a experiment.

2.8.1 Dotazování

K nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu patří dotazování. Výzkum takového typu se uskutečňuje pomocí nástrojů, jako jsou dotazníky, záznamové archy, a vhodně zvoleného kontaktu s nositелеm informací – dotazovaným (respondentem). V případě písemného zodpovídání otázek může být kontakt přímý, bezprostřední. Další možností je, že může být zprostředkovaný tazatelem, vstupujícím mezi výzkumníka a respondenta, jako je tomu při dotazování osobním, včetně třeba telefonického.

Písemný kontakt

Kontakt v podobě písemné je zprostředkován pomocí dotazníku nebo ankety. V této práci budeme uvažovat dotazník.

Dotazník

Pokud se rozhodneme, že budeme vytvářet dotazník, je třeba dávat si pozor na jeho správné složení. Špatné sestavení dotazníku může zásadně ovlivnit získané informace (popř. je i zpochybnit) a výsledky nemusí potom odpovídat potřebám a cílům výzkumu. Dobře sestavený dotazník by měl vyhovovat dvěma hlavním požadavkům:

- **účelově technické požadavky**, zde chápeme takové sestavení a formulaci otázek, aby mohla dotazovaná osoba co nejpřesněji odpovídat na to, co nás zajímá,
- **psychologické požadavky**, jde o vytvoření takových podmínek, prostředí a okolností, které by co nejvíce pomáhaly tomu, aby se osobě, která dotazník vyplňuje, tento úkol zdál snadný, příjemný a žádoucí, chtěný. Jde o zkrátka o to, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě.

Důležitou podstatou je formulovat všechny dotazy tak, aby byly co nejvíce validní. Pod pojmem validní chápeme takovou otázku, kterou se skutečně ptáme na to, co chceme a potřebujeme zjistit. Potřebujeme-li vědět, jak jsou zákazníci spokojeni s obsluhou v restauraci, nebudeme se ptát na jejich názor na čistotu záchodů.

Typologie otázek

Existují dva základní typy otázek: tzv. **otevřené** (volné, nestandardizované) a tzv. **uzavřené** (standardizované, řízené). Popřípadě známe jejich kombinace, a to v podobě otázek **polootevřených** (polozavřených).

Otevřené otázky

V otevřených otázkách neuvažujeme o žádných možných variantách odpovědí, které bychom respondentovi dali. Může se tedy vyjádřit zcela svobodně, podle svého a svými slovy.

Uzavřené otázky

Uzavřené otázky jsou v takové formulaci, ve které předem nabízejí z několika možných variant odpovědí. Díky takovéto formulaci otázek, je dotazovaný nucen jednu nebo několik vybrat. Výhodou je zejména rychlost a snadnost při vyplnění otázky a také nasměrování dotazovaného na to, co nás zajímá a na co chceme odpovědět. Jako nevýhodu zde chápeme nutnost vyjadřovat se v jistých hranicích, které respondent nemusí považovat za náležitě vhodné, přesné a výstižné a nemusí sedět jeho optimální volbě. Varianty, jež jsou předkládány, mohou zároveň působit sugestivně a mohou vést ke konformním odpovědím. Uzavřené otázky umožňují respondentovi nahodilé vyplnění, které maskuje jeho neznalosti v dané problematice. Proto se také odpovědi na uzavřené otázky někdy považují ve srovnání s odpověďmi na otevřené otázky za méně silné a závazné. Aby se předešlo špatnému vyplnění nebo nepochopení, zpravidla se na konec nabízených odpovědí uvádí ještě varianta tzv. „jiné“. To je chápáno jako volná otázka a umožňuje respondentovi uvést, co je pro něj důležité, co v dotazníku nebylo. Tím dostáváme otázku polootevřenou (polozavřenou). Obdobou varianty „jiné“ je vhodné umožnit dotazovanému projevit neznalost či nerozhodnost uvedením možnosti „nevím“, „nejsem si jist“.

Filtrační otázka

Díky filtrační otázce můžeme rozdělit dotazované na odlišné skupiny (podskupiny). Tyto skupiny můžeme nasměrovat na diferencované otázky podle toho, jaká je jejich konkrétní

situace, právě podle odpovědi na tuto otázku. Například v marketingovém výzkumu o automobilismu může být takovou filtrační otázkou, jestli má respondent ve vlastnictví osobní automobil. Pokud ano, budou mu položeny otázky jiného typu (jaké má auto, jak dlouho ho už má, kolik ujede km za rok, jak často a k čemu ho používá atd.) než tomu, kdo odpověděl, že ho nemá. Ve druhém případě se budeme ptát na něco jiného, například z jakých důvodů nemá auto, zda by chtěl auto, jaké auto, zda někdy měl auto atd.

Telefonické dotazování

Telefonické dotazování je velmi operativní technika. U telefonického rozhovoru je výhodou jeho rychlost a cena. Respondent je do jisté míry anonymní a může poskytnout i upřímnější a otevřenější odpovědi. Na straně druhé je jasné, že vybavenost a dostupnost telefonu ještě zdaleka není stoprocentní (předpokládejme u starší generace) a také telefonický rozhovor musí být nutně stručnější než rozhovor osobní, který je z očí do očí.

Manipulace s dotazníkem

Nejběžnější způsob rozdáni dotazníků je rozeslání poštou nebo předání osobně. Poštovní distribuce je lacinější, osobní kontakt nám však pomůže nastínit naléhavost výzkumu a jeho vážnost. Proto je vhodnější při posílání poštou poučit doručovatele o tom, aby na dotazník určené osoby upozornili a případně jim oznámili, kdy si vyplněný dotazník vyzvednou zpět. Je tedy vlastně dobré oba nejčastější způsoby kombinovat. Také vrácení vyplněných dotazníků může být poštou nebo osobní. Záleží na situaci. V prvním případě je respondent skryt pod deštníkem anonymity, ve druhém docílíme vyšší návratnosti. Návratnost dotazníku je zapeklitá věc. Často závisí především na tom, jakým způsobem dotazník dokáže respondenty zaujmout svým obsahem, zejména tématem (předmětem). Návratnost dotazníků při rozesílání poštou se pohybuje v rozmezí od 5% do 20%. Je ale nutné zmínit, že je možné dosáhnout opravdu vysoké návratnosti, až 90%.

2.9 SWOT analýza

SWOT analýza patří mezi nejznámější nástroje pro zjištění současné pozice organizace. Tato analýza umožňuje managementu vytvořit strategický profil organizace a určit směr, jakým by se měla firma vyvíjet. Při analýze označované zkratkou SWOT sledujeme čtyři charakteristické rysy organizace:

- **Silné stránky** (Strengths) jsou pozitivní vnitřní podmínky, které umožňují organizaci získat převahu nad konkurenty. Ptáme se na otázky: Co organizace opravdu dobře zvládá? V čem je, na rozdíl od jiných, dobrá a výjimečná?
- **Slabé stránky** (Weaknesses) jsou negativní vnitřní podmínky, které mohou vést k nižší výkonnosti podniku. Tážeme se: Co organizace nezvládá? Funguje v podmínkách, které jsou ve srovnání s konkurencí méně vhodné? Je jakýmkoli způsobem zranitelná – kde?
- **Příležitosti** (Opportunities) jsou současné nebo budoucí podmínky vnějšího prostředí. Tyto podmínky jsou příznivé pro současný nebo potenciální záměr organizace. Jaké možnosti nabízí vnější prostředí? Objevují se nové trhy? Existují předpoklady pro výrazný růst poptávky?
- **Hrozby** (Threats) jsou současné nebo budoucí podmínky vnějšího prostředí, které jsou nepříznivé jak současným, tak budoucím záměrům organizace. Tedy to, co podnik může do budoucnosti ohrozit. Proto se při vytváření SWOT analýzy ptáme: Jaké hrozby vnější prostředí obsahuje?

Pro firmu má SWOT analýza význam z hlediska strategie. Principiálně jde o to, aby firma dosahovala maxima předností a příležitostí a minima nedostatků a hrozeb. (Cimbálníková, 2009)

Za pomoci SWOT analýzy budeme schopni lépe interpretovat přínosy CSR v podniku. Konkrétní údaje analýzy nalezneme v praktické části této práce, která je bude dále rozvíjet.

3 Představení společnosti

K analýze své bakalářské práce jsem si vybrala společnost Blankyt plus spol. s r. o., protože je mi blízká tím, co vykonává nejen z hlediska CSR, ale zejména, co je její hlavní činností. Díky možnosti strávit v této firmě praxi jsem získala cenné informace ke zpracování následující práce.

3.1 Historie firmy

Společnost Blankyt spol. s r. o. (dále jen Blankyt) vznikla jako malá místní úklidová firma v roce 1992. Měla pouze několik zaměstnanců a prováděla převážně úklidy domácností a menších firem. Během pěti let se firma dokázala rozrůst do středně velké firmy poskytující servis úklidových služeb v dalších odvětvích, především v potravinářství a průmyslu. Díky kvalitě a přístupu vedení společnosti si získala další strategické zákazníky ve specializovaných odvětvích jako je výroba čipů a polovodičů s přísnými kritérii na kvalitu úklidu. Díky tomu se v roce 1998 rozrostla o pobočku v průmyslové zóně bývalé Tesly v Rožnově pod Radhoštěm, kde zajišťuje úklid právě těmto zákazníkům. Dnes má společnost působnost v několika regionech Severní Moravy.

Protože nároky od zákazníků stoupaly a vedení firmy chtělo jít s vyvíjejícím se trendem, rozhodla se firma rozšířit svou nabídku o služby praní prádla a péči o pracovní oděvy. Proto byla v roce 2002 vybudována moderní prádelna. Činnosti praní prádla se díky kvalitě a moderním technologiím v praní rozrostly i o zákazníky z řad významných hotelů, penzionů a zdravotnických zařízení. V loňském roce se služby prádelny rozrostly o chemické čištění oděvů. I tady jde firma cestou nových trendů a nabízí ekologické čištění oděvů novou metodou „mokrého čištění“.

Energetická náročnost provozu prádelenské technologie a ekonomická situace na trhu s energiemi přinutila vedení společnosti přemýšlet o alternativních energiích. Proto se po uvážení a energetickém auditu rozhodla firma vybudovat vlastní fotovoltaickou elektrárnu. Tím získala jakousi energetickou nezávislost na dobu minimálně 20 let. Tento krok povede firmu ke stabilitě cen jejich služeb. Tato realizace úspory energií opět koresponduje s myšlenkou ekologického chování firmy vůči životnímu prostředí.

Prádelna a chemická čistírna

Prádelna splňuje veškeré podmínky pro praní a mandlování potravinářského, zdravotnického i osobního prádla dle Vyhlášky ministerstva zdravotnictví. Tato služba je prováděna klientele z řad lékařů, drobných zdravotnických zařízení, hotelů apod. Dále do nabídky prádelny spadají i drobné opravy prádla (drobné opravy jsou pro stálé zákazníky). Pro penziony a hotely prádelna zapůjčuje prostírky a ubrusy. Samozřejmostí je pravidelný rozvoz prádla na místo určení. Prádelna a čistírna má v současné době okolo 80 stálých zákazníků a měsíčně dochází kolem 20 až 30 jednorázových zákazníků. (Interní dokumenty firmy, dostupné i z <http://www.blankyt.cz/pradelna-cistirna.php>)

Úklid a čištění

Do nabídky úklidu a čištění spadá pravidelný úklid, ale i jednorázový úklid průmyslových provozů, zdravotnických provozů, kanceláří, hotelů a pochopitelně i úklid domácností doplněný o čištění koberců, čalounění, mytí oken (i ve výškách), mytí podlah a drobnou údržbu zeleně.

Firma Blankyt má na oblast úklidu a čištění zahrnuto ve své databázi 50 stálých zákazníků a ročně užívá úklidové služby přes 200 jednorázových zákazníků. (Interní dokumenty firmy, dostupné i z <http://www.blankyt.cz/uklid-cistení.php>).

Sanitární sortiment

Mimo nabídku prádelny a úklidu se firma zabývá i dodávkou sanitárního sortimentu a hotelové kosmetiky. Na vyžádání zákazníků firma dodává i ekologické čisticí prostředky, které jsou v této době obzvláště ceněny. Nabídkou ekologického úklidu se firma zabývá již druhým rokem. Spolupracuje s českou společností Missiva, která se specializuje na výrobu a prodej ekologických výrobků a to nejen v oblasti úklidu, ale i praní. Díky tomuto partnerství se stala společnost Blankyt součástí projektu Clubu 21 s ekologickým zaměřením. (Interní dokumenty firmy, dostupné i z <http://www.blankyt.cz/sanitarni-sortiment.php>).

3.2 Certifikace firmy

Společnost Blankyt se na trhu pohybuje téměř 20 let. Garantuje tedy vysokou kvalitu nabízených služeb, o čemž vypovídá i fakt, že je firma držitelem certifikátu ISO 9001:2009. Tyto aktivity vedou k dalšímu zkvalitňování poskytovaných služeb a ke zvyšování

konkurenceschopnosti na trhu. Kvalitu výše zmiňovaných služeb zabezpečuje téměř 120 zaměstnanců.

Mimo certifikaci ISO je také firma Blankyt od roku 2005 členem Asociace úklidu a čištění. Díky kvalitě služeb získala certifikát CAC. Čtenář nalezne certifikaci CAC i certifikát ISO v přílohách č. 5, 6. (Interní dokumenty firmy, dostupné i z <http://www.blankyt.cz/certifikace-spolecnosti-blankyt.php>).

Hlavní idea vedení společnosti

“ Prvotním zájmem naší společnosti je vliv našich služeb a činností na zdraví člověka a na životní prostředí. A to nejen při profesionálním úklidu, ale i v soukromí “. (interní dokumenty společnosti)

Logo firmy

Obr. č. 3.1

Logo firmy Blankyt plus spol. s r. o.



3.3 Předmět podnikání

Díky široké nabídce služeb se dnes firma Blankyt zabývá úklidem, praním a čištěním oděvů, údržbou drobné zeleně, prodejem sanitárního sortimentu aj. Na základě vydaných živnostenských oprávnění tedy firma poskytuje:

- úklidové služby
- koupě zboží za účelem dalšího prodeje
- poskytování technických služeb
- zprostředkovatelské služby
- dokončovací stavební práce

- čištění textilu a oděvů. (Předmět podnikání, interní dokumenty firmy)

3.4 SWOT analýza firmy

Následující SWOT analýza byla vypracována zaměstnankyní marketingového oddělení na rok 2011.

Silné stránky – Strengths

- vlastní solární panely
- budova ve vlastnictví
- nízké náklady na skladování materiálu
- dobrá dopravní obslužnost
- zkušenosti pracovníků
- certifikace služeb
- školený personál
- prestiž v národních soutěžích
- velká konkurence mezi dodavateli úklidových prostředků – pro nás nižší ceny
- historicky navázané obchodní vztahy
- kvalita vypraného prádla
- bezfosfátové prací prostředky
- vlastní úpravna vody
- komplexnost nabízených služeb
- profesionální čisticí prostředky
- levná pracovní síla (uklízečky)
- geografická blízkost měst Vsetín, Rožnov pod Radhoštěm, Nový Jičín

Slabé stránky – Weaknesses

- regionální zacílení
- prostoje mezi zakázkami úklidů Rychlé roty
- prádelna není 100% vytížená
- spotřeba vody
- kazivost praček, mandlů, vysavačů a ostatních strojů
- zadluženost kvůli výstavbě vlastní chemické čistírny

- není vybudována síť sběren

Příležitosti – Opportunities

- snaha protlačit více ekologické úklidy
- vlastní chemická čistírna – přímý zisk
- více stálých úklidů, které budou ziskové
- prodej čisticích prostředků, papírového sortimentu firmám, hotelům,...
- prodej zboží koncovým zákazníkům ve vlastní prodejně
- mytí fasád, střech a fotovoltaiických panelů
- spolupráce s řemeslníky a stavebními firmami

Hrozby – Threats

- odchod zkušených zaměstnanců
- nástup nových konkurentů
- prodělečná činnost chemické čistírny
- legislativní nařízení – odpady, ekologie – navýšení nákladů
- ztráta velkých stálých úklidů. (SWOT analýza, interní dokumenty firmy).

3.5 CSR aktivity firmy

Pro úspěch při podnikání je důležitá systematičnost. To platí také v případě CSR. Její aktivity by se měly vykonávat systematicky. Výčet následujících aktivit byl sestaven za pomoci ředitelky společnosti. Aktivity jsou rozděleny dle tří pilířů na ekonomický, sociální a environmentální. Rozbor těchto aktivit nám pomůže při návrzích a doporučeních pro firmu.

3.5.1 Ekonomické aktivity

Úroveň těchto aktivit by měla být pro firmu nejvíce důležitá. Jejich rozvinutost se totiž odráží v úrovni dodavatelsko-odběratelských vztahů, vzájemném vztahu k zákazníkům, investorům a obchodním partnerům.

Pravidla chování

Pro přijetí CSR je téměř základní podmínkou vytvoření etického kodexu. Firma Blankyt se tímto kodexem plně řídí a to od nejnižších až po ty nejvyšší pozice v organizační struktuře. Tento dokument je nezbytný pro jasné definování chování vůči zákazníkům.

Zjišťování zpětné vazby

Aby se firma dozvěděla, jestli služby, které opravdu poskytuje, jsou pro zákazníky vždy stoprocentní, provádí jednou ročně průzkum spokojenosti. Průzkum spokojenosti je prováděn ihned po ukončení zakázky ve formě vyplnění zakázkového listu. Tyto zakázkové listy jsou pro jednorázové zákazníky. Zpětná vazba stálých zákazníků probíhá za pomoci vyplňování zákaznických listů.

Zákaznický servis

Firma Blankyt si váží všech svých zákazníků, a proto v rámci zákaznického servisu nechala vybudovat bezbariérový přístup. Zákazník má tedy přístup jak do prodejny prádelny, tak i do zasedací místnosti, kanceláří či na toaletu. Stavebně upravený provoz prádelny prosklených příček umožňuje zákazníkům sledovat přímo činnosti s prádlem. Toto deklaruje ochotu nic před zákazníkem nezastírat a ukázat profesionalitu služby.

Kvalita produktů a služeb

Pro podvědomí zákazníků je jistě důležité, když ví, že firma přijala normu ISO 9001:2009. Vypovídá to o kvalitě služeb, které poskytuje a zákazník se nemusí bát, že dostane nekvalitní službu. Proto se firma Blankyt rozhodla o přijetí takového systému řízení jakosti. V příštím roce se společnost opět chystá na další certifikaci, která je prováděna vždy v tříletém cyklu. Firma si je vědoma, že certifikace ISO je důležitá, ale chce ještě více zdůraznit své kvality a proto usiluje o získání certifikátu „KVALITNÍ FIRMA“. Pokud uspěje v hodnocení, bude jí certifikát vydán do konce června 2012 a bude první ve svém oboru v ČR.

Obchodní vztahy

Jednou z mnoha aktivit, které firma Blankyt považuje za nutně slušné a zodpovědné, je včasné placení faktur. Vedení firmy se domnívá, že jenom tak lze klíčové dodavatele udržet.

Informace o produktech

Důležitou věcí, kterou firma Blankyt nenechává náhodě, je reklama. Úkolem marketingového oddělení je sdělování jasných a přesných informací o produktech, které jsou zákazníkům předávány pomocí internetu (dnes moderních sociálních sítí), periodik, billboardů a pomocí informačních tabulí před firmou. Zákazník se tak může dozvědět novinky o službách, které firma chystá. Marketingový plán je na začátku roku schvalován vedením a koresponduje se strategií firmy.

Sdílený marketing

Aby firma podporovala ještě více své služby, využívá také možnosti podporovat dobročinné akce, kulturní akce, sportovce nebo postižené děti.

3.5.2 Sociální aktivity

Aktivity v sociální oblasti by měly směřovat zejména k zaměstnancům. Vedení společnosti by si mělo uvědomit, že právě lidský kapitál je nenahraditelný a také by se o své zaměstnance mělo náležitě starat. Firma by se tedy měla snažit vytvořit pro své zaměstnance maximálně příjemné prostředí. Protože ale firma zaměstnává kolem 120 zaměstnanců a řadí se tímto mezi středně velký podnik (dle Nařízení Komise ES), je leckdy náročné uspokojit všechny.

Zapojení zaměstnanců do rozhodování

Interní záležitosti jsou řešeny s vedením společnosti na pravidelných provozních poradách. Zaměstnanci tak mají možnost se informovat o plánech vedení na následující kvartál. Naopak zaměstnanci informují ředitelku společnosti o případných vzniklých komplikacích na zakázkách, které jsou následně řešeny. Součástí každé porady je možnost připomínek a návrhů, díky kterým by se mohlo zlepšit poskytování služeb, ale také přístupu k samotným zaměstnancům.

Benefity

To, co firma dělá tzv. navíc pro své zaměstnance, není forma klasického benefitu, jako např. stravenky. Vedení firmy považuje svůj postoj vůči zaměstnancům za zcela přátelský a ve formě benefitů nabízí následující. Zaměstnanci mohou využít technického potenciálu firmy

k soukromým účelům, stroj na čištění koberců, průmyslové vysavače, vysoušeče atd. Dále s ohledem na fyzické zatížení a náročnost práce mohou bezplatně využít služeb masérky. Tato služba je i pro THP pracovníky. Dále si mohou zaměstnanci zdarma zapůjčit firemní automobil pro svou osobní potřebu. Zaměstnanci na vyšších pozicích vlastní firemní mobilní telefony. Otázkou zůstává, zda je takováto forma benefitů pro zaměstnance dostačující. Více bude tato problematika řešena v kapitole, která se bude věnovat vyhodnocení dotazníků a návrhů řešení.

Vedení společnosti se také snažilo o podporu sportu a zdraví u zaměstnanců pronájmem plaveckého bazénu nedaleko sídla firmy. Přesto, že zaměstnanci měli úplně hrazený vstup i všechny atrakce, nízká (téměř nulová) návštěvnost donutila vedení společnosti o zrušení tohoto benefitu.

Vzdělávání zaměstnanců

Interní směrnice firmy také určují, že každý nově přichozí zaměstnanec musí být řádně proškolen o bezpečnosti práce a stálí zaměstnanci vždy jednou ročně přeškoleni.

Po odborné stránce služeb je firma na perfektní úrovni. Vedení společnosti nebere úklid pouze jako obyčejné zametání a stírání podlah, ale jako odbornou a kvalifikovanou práci. Proto se snaží své zaměstnance pravidelně zaškolovat do nových a inovativních postupů při práci. Tato školení provádí Asociace úklidu, čištění a praní (CAC, APAČ). Po absolvování získají zaměstnanci certifikát odbornosti.

Čtenář se jistě pozastaví nad slovním spojením „odbornost v úklidu“. Co je tak odborného na tom, že se umývají okna a stírají podlahy? V dnešní době se začíná k úklidovým službám přistupovat zcela jinak, než dříve. Pracovníci úklidu jsou školeni o tom, jakými chemickými prostředky které povrchy mohou čistit, jaké utěrky, hadry a pady⁷ při práci používat a také techniku samotného úklidu. Díky takovéto odbornosti se stávají zaměstnanci a tím i služby úklidové firmy konkurenceschopnější.

Mimo školení pro samotný úklid probíhají také školení pro zaměstnance prádelny a čistírny a také v oblasti personalistiky a řízení lidských zdrojů, mzdového účetnictví a daňových povinností.

⁷ pad = speciální brusná textilie široké barevné škály. Barevná škála označuje její tvrdost. Čím tmavší, tím tvrdší pad se na čištění používá. (interní dokumenty firmy, terminologie se odkazuje na Asociaci prádelen a čistíren).

Opatření proti diskriminaci

Tak, jak je psáno již v Ústavě ČR, že diskriminace je zakázána, platí tento výrok i ve firmě Blankyt. Firma již dlouhodobě spolupracuje s Úřadem práce ve Valašském Meziříčí a podporuje tak zaměstnávání handicapovaných osob, sociálně slabých, dále firma zaměstnává rodinné příslušníky stálých zaměstnanců nebo podporuje matky na mateřské dovolené.

3.5.3 Environmentální aktivity

Tato oblast je pro firmu Blankyt klíčovou. Vedení společnosti si uvědomuje, že pokud bude chránit prostředí, ve kterém podniká, bude jí to přinášet samá pozitiva a to už jen kvůli diskutovatelnosti tohoto oboru.

Dodavatelský řetězec

Každý z podnikatelů se snaží nalézt si vhodného dodavatele. Málokterá firma se ale při výběru dívá na environmentální kritéria. Pro vedení společnosti je důležité, odkud produkty pocházejí, jak byly vyrobeny a zda mají řádnou hygienickou kontrolu. Při výběru dodavatelů zařazuje firma kritéria, která mají splňovat jakýsi status ekologického dodavatele. Výhradní spolupráce je s dodavateli, kteří jsou schváleni hlavním hygienikem České republiky. Veškeré zakoupené produkty jsou doloženy Bezpečnostními listy (v těchto listech jsou informace o zacházení s prostředky, jejich vliv na zdraví člověka, skladování, zacházení v případě úniku látek a také jejich příslušná likvidace).

Úspora a energie

Pro opatření na úsporu energií firma investovala do přestavby zakoupené budovy. Byla vyměněna okna za plastová a budova byla zateplena. Regulace topení ve všech místnostech budovy je samozřejmostí.

Obnovitelné zdroje

V roce 2011 firma investovala do výstavby vlastní fotovoltaické elektrárny na výrobu elektrické energie. Nesmírnou výhodou této elektrárny je, že si firma vyrábí svou vlastní elektřinu, kterou si sama spotřebovává a tím šetří životní prostředí.

Třídění a recyklace

Protože je firma Blankyt velkým odběratelem kanystrů s mýdlem, saponáty a čisticími prostředky, je pro ni důležitá recyklace těchto obalů. Proto firma využívá služby vratných obalů u dodavatelů.

Dále všichni zaměstnanci a vedení firmy třídí odpad na plasty a směsný odpad. V rámci minimalizace odpadu firma vyřešila pitný režim barely s vodou, které využívají zejména pracovnice prádelny.

Ekologické výrobky

Jak již bylo zmiňováno, ekologie není pro firmu cizí, právě naopak. Mimo všechny ostatní aktivity firma využívá ekologických čisticích a pracích prostředků, které chrání nejen uživatele, ale také chrání životní prostředí. Snaží se, aby se zaměstnanci i v osobním životě zajímali o to, čím doma uklízí a jakou vodu pijí. Firma podporuje myšlenku zdravého zaměstnance v součinnosti ekologického přístupu k přírodě.

Mimo využívání ekologických prostředků firma investovala do koupě ekologických praček do prádelny. Tyto pračky jsou díky moderním zabudovaným softwarům schopny vyprat prádlo s minimem chemikálií a jsou šetrné k oděvu. Právě tento typ praček používaný na tzv. „mokrém čištění“ je daleko ekologičtější k životnímu prostředí, než pračka v chemické čistírně, která využívá pro čištění chemickou látku perchlóetylen.

Jako další potenciál v úspoře vidí společnost v rekuperaci odpadních pračkových vod. Což znamená využitelnost posledních vod při máchání prádla pro zpětnou vazbu na prací cyklus praček a úspory vody až o 30%. Za tímto účelem je nutné provést technologický audit spotřeby vody a možnost využít sklepního prostoru pro vybudování zachytých van. Měla by se tím snížit spotřeba vody a zároveň ekologické zatížení odpadních vod.

Místní dodavatelé

Největší zátěží po stránce servisní je pro firmu bezesporu prádelna a čistírna. V prádelně se nachází čtyři pračky, dvě sušičky a velký mandl. Nepostradatelnou součástí je také osobní automobil, ve kterém je rozváženo prádlo k zákazníkům. Oblast úklidu zabezpečují tři osobní automobily, nesčetné množství čisticích přístrojů, vysavačů atd. Jejich servis je mnohdy velice časově náročný a firma své zákazníky nechává jen velice nerada čekat. Proto si firma Blankyt své servisní povinnosti řeší výhradně u místních dodavatelů.

4 Zhodnocení přínosů CSR pro společnost

Tato kapitola navazuje na výsledky z dotazníkového šetření a zhodnocuje přínosy přijetí CSR pro společnost.

Tím, že společnost Blankyt přijala normu CSR, se tak zavázala plnit dobrovolné aktivity, nad rámec legislativy. Následující informace byly zpracovávány po konzultacích s ředitelkou společnosti a pracovníků ve firmě a samozřejmě z dotazníkového šetření a SWOT analýzy.

4.1 Dotazníkové šetření

Vzhledem k vybranému tématu zvolila autorka pro praktickou část práce dotazníkové šetření. Dotazování probíhalo elektronicky (přes e-mailovou komunikaci), dále telefonicky a formou písemného zodpovídání na předtištěný dotazník. Respondenty, tedy dotazovanými subjekty byli: zákazníci prádelny a čistírny, zákazníci úklidu a zaměstnanci.

Bylo rozesláno 93 dotazníků pro zákazníky úklidu, z toho se vrátilo v pořádku vyplněných 50 kusů, což je 53,76% návratnosti. Dále bylo dotazováno 80 zákazníků prádelny a čistírny. Vrátilo se 41,25% dotazníků, což představuje 33 kusů. Pouze 4 respondenti (12,1%) neodpověděli vůbec na otázku č. 10. Autorka brala na tuto skutečnost při vyhodnocování zřetel.

Firma Blankyt zaměstnává celkem 120 zaměstnanců, kterým byly dotazníky zaslány. Vyplněných se vrátilo celkem 85, ale pouze 79 bylo v pořádku a autorka je mohla použít pro práci. To představuje ze 120 zaměstnanců zhruba 65,83% návratnosti.

Dotazník

Dotazníky byly sestaveny za pomoci marketingového oddělení firmy a autorky práce. Spolupráce probíhala z důvodu, že firma naplánovala průzkum spokojenosti zákazníků na první dva kvartály v roce 2012. Aby nedošlo k přehlcení respondentů dotazníky, vytvořila firma ve spolupráci s autorkou dotazníky, které vyhovují oběma stranám. Obsahovaly volné otázky, uzavřené otázky a filtrační otázky. Dotazníky v celé podobě čtenář nalezne v přílohách práce (přílohy č. 7, 8 a 9).

Výsledky dotazníkového šetření

Z dotazníkového šetření mezi zákazníky bylo zjištěno následující:

Zákazníci úklidu

- Dotazovaným byla položena otázka, jak by ohodnotili ochotu a přístup zaměstnanců. 78% dotazovaných považuje přístup zaměstnanců při práci na výbornou, 18% chvalitebně, 4% jako dobré a známkou dostatečně a nedostatečně neohodnotil nikdo.
- 52,00% zákazníků má v podvědomí, že se firma Blankyt chová ekologicky vůči životnímu prostředí.
- 92,00% respondentů uvedlo, že jim v nabídce firmy nechybí žádná služba, 8,00% odpovědělo, že by přivítalo kompletní správu budov, nebo nižší ceny při mytí ve výškách.
- 52,00% zákazníků ohodnotilo odbornost zaměstnanců firmy na úrovni výborný.
- 78,00% dotazovaných ví, že firma nabízí nejen služby v oblasti úklidu, ale i praní a čištění. Pouhých 32 % dotazovaných těchto služeb využívá.
- Respondenti měli seřadit vlastnosti služeb dle jejich priorit od nejdůležitější po nejméně důležitou. Po bodovém ohodnocení z dotazníku vyplývá, že zákazníkům nejvíce záleží na kvalitě služeb, dále ochotě personálu, ceně, dostupnosti služeb a jako nejméně důležité je pro ně ekologické chování firmy.

Zákazníci prádelny a čistírny

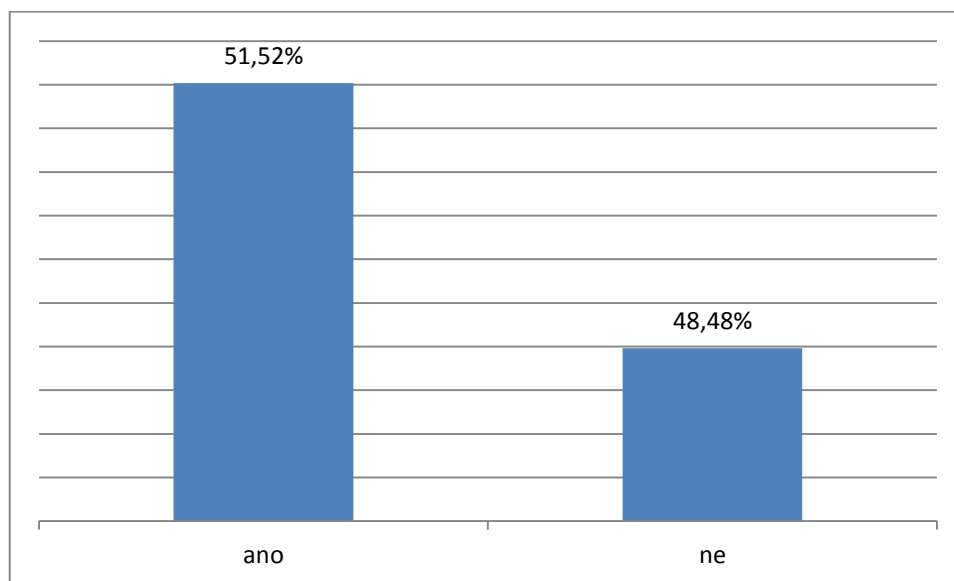
- 72,73% dotazovaných uvedlo, že jsou spokojeni s poskytovanými službami prádelny a čistírny na výbornou. Nedostatečnou neohodnotil nikdo.
- Z celkových 100 % respondentů pouze 6,06% uvedlo, že jim chybí v nabídce služeb prádelny a čistírny nějaká služba. Jednalo se např. o přišívání knoflíků a drobné opravy prádla, které ale firma provádí. Výsledky takovýchto odpovědí mohou být přisuzovány buď neznalostí zákazníků, nebo špatnou informovanost ze strany firmy.
- 60,61% zákazníků prádelny a čistírny ví, že se firma zabývá i jednorázovými a stálými úklidy, ale pouze 33% dotazovaných těchto služeb využívá.

- Respondenti měli seřadit, podobně jako u dotazníku na úklid, vlastnosti služeb dle jejich priorit. Nejvíce důležitá je pro zákazníky prádelny kvalita poskytovaných služeb, dále ochota personálu, dostupnost služby, cena a ekologické chování firmy se pohybují na posledních místech. Pozorný čtenář si jistě všiml, že jak u výsledků dotazníku z prádelny, tak i u výsledků z úklidu jsou na prvních dvou místech (je dobré připomenout, že jsou dle důležitosti) kvalita služeb a ochota personálu.
- Na otázku, zda respondenti vědí, že se firma chová ekologicky vůči životnímu prostředí, odpovědělo ano, vím 51,52%. Zbytek, tedy 48,48% o této skutečnosti neví.

Graf č. 3.1

Ekologické chování firmy v podvědomí zákazníků

Otázka č. 11: Víte o tom, že se firma Blankyt chová ekologicky vůči životnímu prostředí?



(zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu 3.1 můžeme vidět, že 51,52% zákazníků z prádelny a čistírny ví, že se firma Blankyt chová ekologicky vůči životnímu prostředí. Dotazníkové šetření u zákazníků úklidu na stejnou otázku dopadlo podobně – 52,00%.

Zaměstnanci

- Pouhých 8 % dotazovaných je spokojeno s výší mzdy, 46% dotazovaných uvedlo, že je spíše spokojeno, 32% je spíše nespokojeno a 14% respondentů není spokojeno se svou mzdou.
- 95% zaměstnanců uvádí, že dostávají svou mzdu včas, a stejné procentuální ohodnocení platí i pro fakt, že si zaměstnanci myslí, že se při své práci chovají ekologicky.
- Dále měli zaměstnanci uvést, jaké konkrétní činnosti pro ekologii vykonávají. Uvedli např. tyto: využívání ekologických čisticích prostředků, třídění odpadu, šetření papíru – elektronická komunikace s dodavateli, zákazníky. Mimo jiné dva respondenti uvedli, že si na svém počítači zapínají úsporný režim.
- Větší polovina, tedy 56% zaměstnanců si všimlo, že se na střeše firmy vybudovala fotovoltaická elektrárna a 100% dotazovaných shledává její výstavbu za ekologicky přínosný čin.
- 77% zaměstnanců by přivítalo jiné benefity, které ve firmě nejsou a to např.: stravenky, příspěvky na životní a důchodové pojištění, příspěvky na dopravu do zaměstnání a poukázky na bazén, wellness, masáže apod.

4.2 Přínosy CSR aktivit pro firmu

V následující části textu jsou rozebrány přínosy CSR aktivit dle jednotlivých pilířů.

4.2.1 Ekonomické aktivity

Níže se čtenář dočte o vybraných přínosech CSR v ekonomickém pilíři.

Pravidla chování

Zavedením etického kodexu (čtenář nalezne etický kodex firmy v příloze č. 10) začala firma lépe chápat důležitost obchodních vztahů. Jak ředitelka společnosti uvádí, etický kodex je firmou chápán jako dobrá cesta, jak se zákazníky komunikovat. Díky tomu mohou zaměstnanci lépe poskytovat služby, nabídnout zákazníkovi něco navíc a tím zvýšit kvalitu poskytovaných služeb. Dokazuje to i výsledek z dotazníkového šetření, kde 78,00% zákazníků ohodnotilo přístup a ochotu zaměstnanců na výbornou (viz výše dotazníkové šetření). To svědčí o náležitém chování vůči zákazníkovi.

Zpětná vazba

Zjišťování zpětné vazby napomohlo k lepšímu pochopení, co dnes zákazník vlastně chce. Po zjištění přání zákazníka je firma schopna se zamyslet nad svými silnými a slabými stránkami v oblasti odbornosti.

Z hlediska odbornosti je na tom firma v očích zákazníků dobře, 52% zákazníků ohodnotilo známkou dobře jak u úklidu, tak i u prádelny. To svědčí buď o nedostatečné odbornosti zaměstnanců, nebo nevědomosti zákazníků.

Obchodní vztahy

Dobré obchodní vztahy jsou pro firmu základem. Díky tomu, že má firma skvělou platební morálku, si může dovolit při mimořádných dodávkách žádat urgentní zaslání materiálu od dodavatelů. Kromě rychlé komunikace se tak firmě dostává i lepších cen za materiál.

Informace o produktech

Zda jsou zákazníci opravdu řádně informováni o všech produktech firmy, můžeme usoudit z výsledků dotazníků. Téměř 62% zákazníků prádelny ví, že se firma věnuje pravidelnému i stálému úklidu. Naopak 78% zákazníků úklidu má v podvědomí informaci, že firma Blankyt nabízí také služby v oblasti praní a čištění. I přesto by bylo vhodné, kdyby firma více zapracovala na informovanosti zákazníků ohledně praní a čištění. Ačkoli firma používá všechny dostupné prostředky jak dát o sobě vědět, zdá se, že je to málo. Nevědomí zákazníků o službách prádelny a čistírny by nemělo být omluvitelné už toho pohledu, že tato služba je v nabídce firmy již 10 let. Chemická čistírna funguje pouze rok, ale pro zákazníky se situace nezměnila, neboť firma možnost chemicky čistit nabízela již v minulosti. Pouze měla partnerskou smlouvu s chemickou čistírnou v Hranicích na Moravě.

4.2.2 Sociální aktivity

Ze sociálních aktivit firmy, po zavedení CSR vyplynuly tyto výhody.

Zapojení zaměstnanců

Díky částečnému zapojení zaměstnanců do rozhodování o stavu ve firmě se daleko více zlepšila komunikace mezi vedením firmy a jejími zaměstnanci. Tento stav také zlepšuje prostředí, ve kterém zaměstnanci pracují, a určitým způsobem je motivuje k práci. Pokud pracovníci vědí, že i oni mají místo na svůj názor a slovo, daleko lépe se jim pracuje a vedení společnosti může snáze přicházet k informacím.

Vzdělávání zaměstnanců

Jak již bylo zmiňováno výše, vedení firmy záleží na pravidelném proškolení zaměstnanců. Pravidelným školením získávají zaměstnanci vyšší odbornost a tím zvyšují konkurenceschopnost celé firmy. Kromě zvyšující se konkurenceschopnosti se firmě dostává také nefinančních výhod v podobě úspory času, energií a tím pádem i peněz, protože jenom dobře proškolený pracovník může pracovat rychle a přesně.

4.2.3 Environmentální aktivity

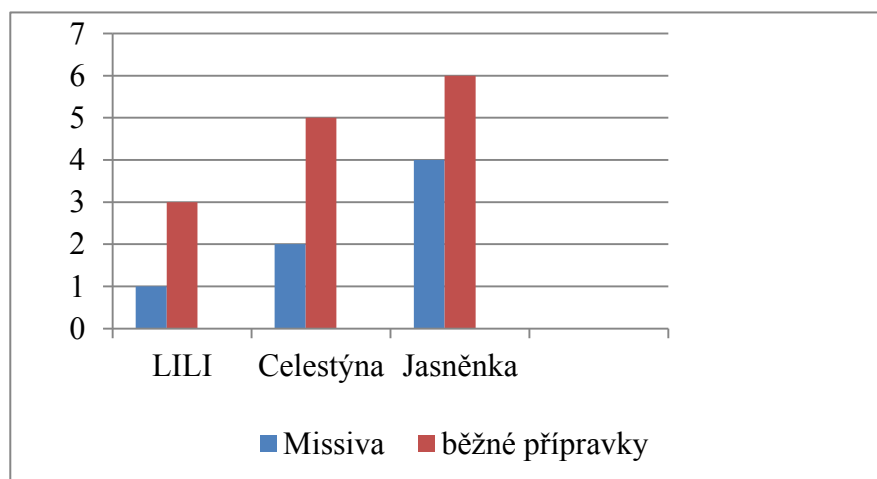
Oblast ekologie je pro firmů důležitá. Následující aktivity jsou dle vedení společnosti přínosem.

Dodavatelský řetězec

Přínosy dobrých obchodních vztahů již autorka zmiňovala výše. Co se týče výběru ekologických dodavatelů, je situace následující. Ekologické prostředky, které si firma od dodavatelů zakoupí, mají sice vyšší nákupní cenu, než kdyby je kupovali u konkurence bez označení eko-dodavatel, ale tyto přípravky jsou ve většině případů ve formě koncentrátů, takže firmě se ve výsledku vyplatí takové přípravky kupovat. Úspora nákladů oproti běžným přípravkům je okolo 20-30%. Protože jeden obrázek mluví za tisíc slov, čtenář má možnost zhodnotit přínosy na následujícím grafu č. 4.2. Modře je zaznamenána úspora ekologických prostředků.

Graf č. 4.2

Úspora nákladů při používání ekologických přípravků



(zdroj: interní dokumenty firmy)

Úspora energií

Po výměně oken, zateplení celé budovy ředitelka firmy konstatuje, že se uspořilo až 15% energií. Úspoře také přispěla regulace topení v celé budově.

Obnovitelné zdroje

Po zabudování fotovoltaické elektrárny se dostalo firmě velkých úspor. Největším zdrojem spotřeby elektrické energie je bezesporu prádelna. Navíc byla v srpnu roku 2011 zřízena ještě chemická čistírna, která je na pomyslné špičce ledovce ve spotřebě elektrické energie. I přesto, že provoz prádelny a čistírny je energeticky náročný, dochází díky fotovoltaike ke slušným úsporám. Dle výpočtu ekonoma firmy byla průměrná měsíční spotřeba elektrické energie v roce 2009 zhruba 4133,08 kWh, kdežto v roce 2010 klesla na 3635,33kWh⁸.

⁸ pozn.: Fotovoltaická elektrárna byla zapojena do sítě až v červenci 2010, tzn., že ekonom firmy počítal pouze s šesti měsíci. Při předpokladu výpočtu s celými dvanácti měsíci, by mohla být spotřeba ještě menší.

Ekologické výrobky

Jak vyplývá z interních dokumentů firmy, je používání ekologických výrobků (ve formě pracích prostředků, čisticích prostředků, ekologických praček apod.) znát. Ekonomické oddělení firmy zatím nemá zpracovanou analýzu úspory praček a úspory vody na rok 2012.

Místní dodavatelé

Zapojením místních dodavatelů do spolupráce udělalo vedení firmy velice racionální krok. Díky tomuto kroku se firmě dostává dalších úspor ve formě cen za PHM, energie a hlavně čas, který znamená peníze.

SWOT analýza ve vybraných aktivitách CSR

V tabulce č. 4.1 SWOT analýza jsou uvedeny silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku, vztahující se k CSR aktivitám.

Tabulka č. 4.1

SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Vlastní solární panely, kvalita vypraného prádla, bezfosfátové prací prostředky, ekologické čisticí prostředky, vysoce školení zaměstnanci, využívání místních dodavatelů, zavedení etického kodexu.	Velká spotřeba vody i přes využívání ekologických praček, není vybudována síť sběren pro prádelnu a čistírnu, nespokojenost zaměstnanců se mzdou.
Hrozby	Příležitosti
Odchod zkušených zaměstnanců, větší legislativní zatížení ohledně ekologie – zvyšování nákladů, nectění řádu etického kodexu zaměstnanci, selhání hlavních ekologických dodavatelů.	Snaha protlačit ještě více ekologické úklidy, třídění odpadu, zavedení dobrovolných podnikových zpráv, častější porady.

(zdroj: vlastní zpracování)

5 Shrnutí a doporučení

Tato kapitola bude věnována shrnutí zjištěných informací z dotazníkového šetření a interních dokumentů firmy (SWOT analýza, aktivity v jednotlivých oblastech CSR a ekonomické rozborů firmy). Následně autorka práce navrhne jednotlivá řešení pro firmu, jak se ještě lépe věnovat jednotlivým oblastem CSR, aby firmě přinesly ještě více pozitiv.

Tak, jak tomu bylo v průběhu celé práce, budou shrnuty přínosy a doporučení dle jednotlivých oblastí na ekonomický, sociální a environmentální.

5.1 Ekonomický pilíř

Základním dokumentem odpovědného chování ve firmě je zavedení etického kodexu. Každý zaměstnanec ve firmě by měl vědět, jak by měl přistupovat k zákazníkovi, k jeho přáním a jak by měl správně reprezentovat firmu. Zavedením etického kodexu ve firmě Blankyt se zaměstnancům takovýmto informacím dostalo. Dokonce sami zákazníci ohodnotili v dotazníkovém šetření vztah zaměstnanců vůči zákazníkům zcela pozitivně. Bylo by ale vhodné, aby se tento soubor pravidel chování častěji připomínal. Proto se navrhuje, aby byl etický kodex viditelně vyvěšen kdekoli ve společných prostorách, šatnách, nebo aby byl připomínán pravidelně při přeškolování zaměstnanců. Tímto se snáze dostane do podvědomí zaměstnanců, kteří budou odvádět svou práci o to lépe a se zaujetím.

Vedení společnosti uvedlo, že průzkum spokojenosti zákazníků provádí jednou ročně a to telefonickým dotazováním nebo tištěnou formou dotazníku. Jak již bylo naznačováno v kapitole č. 4, bylo by jistě vhodnější provádět průzkum spokojenosti zákazníka nejlépe měsíc po ukončení zakázky. Tento okamžitý průzkum navrhuje autorka provádět pouze u jednorázových zákazníků, kteří služby firmy nevyužívají tak často. Pro pravidelné zákazníky by byla vhodná zpětná vazba v intervalu dvakrát za rok. Tato varianta je navrhována proto, že stálí zákazníci mají možnost vyplnit tzv. zákaznické listy, které obsahují informace o průběhu jednotlivých úklidů. Mistři úklidu se však informace o průběhu práce uklízeček na jednotlivých pracovištích dozvídají až po měsíci a zákazníci je nemají ochotu vyplňovat. Proto je uvažována zpětná vazba pro stálé klienty dvakrát ročně, aby pružnost náhlých nedostatků byla větší a firma mohla lépe reagovat. Je však nutné klást důležitost i na vyplňování zákaznických listů. Je zřejmé, že se tímto zvýší náklady za telefonování a tisknutí papíru, avšak tato investice by se měla vrátit v podobě spokojenějších zákazníků.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že zákazníkům nechybí žádná služba v nabídce firmy. Avšak v průběhu telefonického dotazování autorka práce narazila na problém, který sami zákazníci zmiňovali, a to je problematika cen. I když se otázka ohledně cen v dotazníku neobjevila, i přesto některé zákazníky trápí nový ceník služeb. Může to být proto, že někteří zákazníci berou dané služby jako luxus a ceny se jim zdají být na malé město vysoké. Proto bylo navrženo, aby firma vytvořila jakési zákaznické balíčky, ve kterých bude jasně definována spodní hranice ceny služby. Nezbytnou součástí by měl být také fakt, že se při práci používají ekologické čisticí prostředky, které chrání životní prostředí. Díky tomu bude firma ještě více konkurenceschopná, protože, jak uvádí ředitelka firmy, konkurence zatím žádné podobné balíčky nevytváří. Zavedením takovýchto balíčků by firmě nemělo zásadně zvednout náklady na reklamu.

Dále, co se zákazníků týče, bylo navrženo, zaměřit se na jeden bod ze SWOT analýzy. Bod slabých stránek firmy a to konkrétně fakt, že firma nemá vybudován sít' sběren do prádelny a čistírny. Pokud by firma takovéto sběrný vybudovala, jistě by ji přivítalo nesčet zákazníků, kteří musí do čistírny docházet. Vyřešila by se tak i logistická náročnost přepravy prádla a také zatížení životního prostředí z emisí z automobilů. Odhadované náklady na výstavbu sběren jsou však vysoké a firma by musela sofistikovaně uvážit, kam je lokalizovat. Zda vybudovat vlastní budovu, nebo jít do nájmu k jiné firmě.

Mezi další návrhy v oblasti ekonomického pilíře bylo navrženo ještě více zveřejňovat podporu handicapovaných, sociálně slabých apod. Dobře postavená kampaň na informacích o podpoře slabších je jistě další krok k tomu, aby si zákazníci, dodavatelé a ostatní stakeholders uvědomili, že je firma společensky odpovědná a že se k takovému konceptu dobrovolně hlásí.

5.2 Sociální pilíř

V rámci lepší interní komunikace autorka navrhuje, aby se zavedly častější porady, např. jednou za tři týdny. Zaměstnanci tak budou mít pocit, že s nimi vedení má chuť komunikovat a řešit případné problémy, ale také vedení společnosti bude mít daleko větší přehled o situaci v podniku. Důležitou součástí porad by měla být přátelská atmosféra a možnost využít práva na svůj názor. Zavedení častějších porad by nemělo radikálně zvýšit náklady firmy, právě naopak – častější kontakt se zaměstnanci by měl přispět k lepšímu

rozvoji zaměstnanců ve vztahu k vedení firmy a tím snížit náklady z případných škod vzhledem ke špatné informovanosti zaměstnanců.

V oblasti sociálních aktivit CSR, firma poněkud zaostává v oblasti benefitů. Jak uvádí respondenti (zaměstnanci) v dotaznících, největší zájem je o stravenky a příspěvky na životní a důchodové pojištění. Bylo by vhodné alespoň jeden z těchto nejžádanějších benefitů zavést. Tímto gestem tak dá najevo, že má zájem o přání zaměstnanců a že vedení firmy chce, aby se zaměstnancům se firmě dobře pracovalo. Firma by si měla také uvědomit, že lidský kapitál je nenahraditelný a že jen psychicky a fyzicky zdatní pracovníci mohou odvádět práci naplno. Na druhé straně je ale fakt, že firma nebyla založena pro blaho zaměstnanců, ale aby generovala zisk. Navrhuje se, aby ekonomické oddělení firmy udělalo analýzu stavu za předpokladu, že firma nabídne zaměstnancům výše zmiňované benefity, nebo zvýšení platového ohodnocení, na které zaměstnanci v dotaznících upozorňovali (téměř polovina je spíše nespokojena nebo nespokojena s výší své mzdy). Pokud by firma zavedla stravenky, je nutné uvažovat zvýšení provozních nákladů na zaměstnance, na druhé straně pak také skutečnost, že firma musí dle zákona část stravného hradit a tyto výdaje může daňově uznat.

5.3 Environmentální pilíř

Tato oblast je velice důležitá nejen pro firmy, ale pro každého z nás, jako jedince. Všichni bychom si měli chránit prostředí, ve kterém žijeme. Firma Blankyt zavedla spoustu opatření, aby se tak stalo.

Po průzkumu stavu environmentální oblasti CSR aktivit firmy je nutné konstatovat, že je zde firma dosti silná a největší úsporu energií pro firmu, ale i pro prostředí přinesla fotovoltaická elektrárna. Do budoucna by měla přinést ještě větší přínosy v podobě úspory energií, avšak je zde podle nového zákona nutné fotovoltaiku odpisovat a to po dobu 20 let. Hlouběji tuto problematiku autorka nebude zmiňovat, neboť by byla nad rámec této práce. Důležité je, že se tímto firma chová ekologicky a přináší jí to přímé finanční úspory za energii.

Zaměstnanci také v dotaznících uvádí, že třídí odpad. Po řádném průzkumu třídění odpadu bylo zjištěno, že odpad je firmě tříděn pouze psychologicky. Zavedením přesných žlutých pytlů (nebo barevných košů) na plasty, modrých na papír, zelených na sklo apod. po různých strategických místech ve firmě by se docílilo opravdového třídění. Nutné je podotknout, že

vedení společnosti by mělo jít bezmezně příkladem. Náklady na zavedení třídění odpadu by se měly pohybovat v rozmezí pěti pytlů na separovaný odpad navíc (uvažujeme, že pět pytlů bude potřeba pro odpad z papíru, plastů, skla, nápojových kartonů a smíšeného odpadu). Náklady jsou tedy opět minimální.

Dalším návrhem autorky práce je zavést dobrovolné podnikové zprávy o vztahu k životnímu prostředí, o zdraví a bezpečnosti, a o udržitelném rozvoji firmy. Tyto zprávy mohou sloužit jako nástroj komunikace mezi firmou a jejími partnery. Zprávy tohoto typu jsou nuceny vydávat zpravidla velké podniky a pro malé a střední nejsou tak typické. Lze ovšem očekávat, že nastane situace, kdy environmentální zprávy budou muset vydávat i menší podniky. Bylo by vhodné, zainteresovat do situace zaměstnance, který by celou problematiku řídil a staral se o ni. Pokud by legislativní změny ohledně vydávání zpráv malými a středními podniky neuspělo, bude to mít alespoň tendence posilovat důvěru stakeholders o zodpovědnosti podniku při podnikání. Nákladem na zveřejňování zpráv je přijetí speciálního pracovníka na tuto problematiku.

Co tedy ve skutečnosti přijetí normy CSR podniku přineslo? Tak, jak uvádí literatura, přínosy jsou znát jak ve finanční, tak i nefinanční podobě. Velkou výhodou a úsporou energií je pro firmu výstavba fotovoltaické elektrárny, která firmě přinesla právě tu část finančních úspor. Mezi další přínosy je nutné zařadit využívání ekologických prostředků, které šetří náklady firmy a také zavedení nových ekologických praček, které firmě přinášejí úsporu vody, pracích prášků a času. Dalším velkým přínosem bylo zavedení etického kodexu, který jasně charakterizuje pravidla chování vůči zákazníkům, a v neposlední řadě je velkým přínosem vzdělávání zaměstnanců. Je ovšem nutné podotknout, že by měla firma aktivity CSR neustále rozvíjet a kontrolovat, aby se lépe dostávaly do podvědomí zainteresovaných skupin, neboť tomu tak zatím moc není.

6 Závěr

V úvodní kapitole si autorka určila cíl práce, kterým bylo zanalyzovat stav ve firmě, která přijala normu společensky odpovědné firmy. Autorka chtěla zanalyzovat jednotlivé aktivity, které firma provádí, dále samotné přínosy přijetí konceptu CSR a zda je v podvědomí zainteresovaných skupin, že se firma Blankyt ke společenské odpovědnosti hlásí.

Analýza probíhala za pomoci dotazníkového šetření, dále za pomoci konzultací s vedením firmy a jednotlivými pracovníky, a také za možnosti nahlédnutí do interních zdrojů firmy.

Před samotným dotazníkovým šetřením byla zjišťována rozvinutost jednotlivých pilířů.

V ekonomickém pilíři bylo zjištěno, že má firma dobré dodavatelsko-odběratelské vztahy a to díky včasnému placení faktur. Kromě těchto skutečností si firma stanovila jasná pravidla chování vůči zákazníkům, která shrnula do etického kodexu. V oblasti sociální firma poněkud zaostává ve výhodách pro zaměstnance, avšak environmentální pilíř, je jeden z nejsilnějších. Je tomu tak proto, že firma rekonstruovala celou budovu a nechala si vybudovat fotovoltaickou elektrárnu, která ji přináší nejen výhodu oproti konkurenci v podobě ochrany životního prostředí, ale také nesmírně velké finanční úspory za energie.

Poté následovalo samotné dotazníkové šetření. Dotazníky byly určené pro zákazníky prádelny a čistírny, dále pro zákazníky úklidu a pro zaměstnance. Z výsledků dotazníků byly shledány následující skutečnosti. Polovina dotazovaných zákazníků prádelny a čistírny i úklidu ví, že se firma Blankyt chová ekologicky vůči životnímu prostředí. Dále polovina zákazníků firmy ohodnotila odbornost zaměstnanců prádelny a čistírny na výbornou. Více než polovina zákazníků úklidu ohodnotila přístup a ochotu zaměstnanců na výbornou. Více než polovina zaměstnanců není spokojena s výší své mzdy a také by přivítali jiné, nové benefity, které se ve firmě nenachází.

Protože cílem práce bylo zanalyzovat přínosy přijetí CSR a stav povědomí u stakeholderů, ke konečným výsledkům se dospělo kombinací informací z dotazníků, dále rozvinutosti CSR aktivit firmy a interních dokumentů. Díky této kombinaci informací se dospělo k závěru, že společensky odpovědné chování firmě není cizí, má zájem ho rozvíjet a zdokonalovat. Avšak v povědomí stakeholderů příliš není, což je považováno jako záminka k dalšímu pozitivnímu rozvoji firmy v oblasti CSR. Mimo zjištěná fakta byla firmě navržena různá řešení, jak by mohla ještě více zdokonalit své aktivity v oblasti CSR a tím se odlišit od konkurence. Měla by se zaměřit na zaměstnanecká zvýhodnění, na spokojenost zákazníků nebo zavést dobrovolné podávání podnikových zpráv o vztahu k životnímu prostředí.

Nyní je na firmě, jakým směrem se budou její CSR aktivity vyvíjet. Ať už si vybere jakoukoli variantu z uváděných návrhů, měla by mít pořád na paměti, že podnikání je činnost prováděná na vlastní zodpovědnost podnikatele, jak tomu uvádí zákon. Vzhledem k tomu, že aktivity CSR nejsou zákonem podloženy a jsou dobrovolné, může se také stát, že firma své aktivity již dále rozvíjet nebude. To by byla ovšem škoda, protože firem, kterým není lhostejné jejich chování vůči zákazníkům, zaměstnancům a životnímu prostředí, moc není.

Poslední slova závěru by autorka práce ráda věnovala lidovému moudru, které vystihuje celou problematiku CSR.

„Kdo chce, hledá způsoby, kdo nechce, hledá důvody“. (Lidová moudrost)

Seznam použité literatury

Tištěná literatura

BLECHARZ, Pavel. *Základy moderního řízení kvality*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2011. 123 s. ISBN 978-80-86929-75-0.

CIMBÁLNÍKOVÁ, Lenka. *Základy management. Základní manažerské činnosti + 25 manažerských technik*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009. 127 s. ISBN 978-80-244-2352-4.

DYTRT, Zdenek. *Dobré jméno firmy*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2006. 144s. ISBN 80-86851-45-1.

FORET, Miroslav a Jana, STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

FRANC, Pavel, Jiří NEZHYBA a Cornelia HEYDENREICH. *Když se bere CSR vážně*. 1. vyd. Brno: Ekologický právní servis, 2006. 72 s. ISBN 80-86544-08-7. Dostupný z <http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=581>.

KLABUSAYOVÁ, Naděžda, Renata, BURDILÁKOVÁ a Jana, ZLÁMALOVÁ. *Ochrana spotřebitele, geneze a současnost*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – TU Ostrava, 2009. 164 s. ISBN 978-80-248-2037-8.

PAVLÍK, Marek a Martin, BĚLČÍK. *Společenská odpovědnost organizace, CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5.

PETŘÍKOVÁ, Růžena aj. *Společenská odpovědnost organizací*. 1. vyd. DTO CZ, 2008. 184 s. ISBN 978-80-02-02099-8.

PLANETA, odborný časopis pro životní prostředí. *Dobrovolné podnikové zprávy o vztahu k životnímu prostředí, o zdraví a bezpečnosti, a o udržitelném rozvoji*. 2006, s. 4, roč. XIV, č. 1. ISSN – tištěná verze 1801-6898.

PUTNOVÁ, Anna a Pavel, SEKNIČKA. *Etické řízení ve firmě*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 168s. ISBN 978-80-247-1621-3.

ZADRAŽILOVÁ, Dana aj. *Společenská odpovědnost podniků. Transparentnost a etika podnikání*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 167 s. ISBN 978-80-7400-192-5.

Elektronické zdroje

BYZNYS IHNED. *Asset management ...*. Dostupný z <http://byznys.ihned.cz/c1-15200520>. Aktualizace stránek 12. 11. 2004.

SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM. *Ekonomický pilíř*. Dostupný z <http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=612>. Staženo dne 15. 3. 2012.

SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM. *Environmentální pilíř*. Dostupný z <http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=614>. Staženo dne 15. 3. 2012.

SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM. *Firemní filantropie ...*, Dostupný z <http://www.csr-online.cz/List.aspx?F>. Staženo dne 16. 3. 2012.

SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM. *Sociální pilíř*. Dostupný z <http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=613>. Staženo dne 15. 3. 2012.

SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM. *Zainterесované strany*. Dostupný z <http://www.csr-online.cz/Page.aspx?stakeholderi>. Staženo dne 15. 3. 2012.

SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM. *Zelený úklid*. Dostupný z <http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=923>. Staženo dne 15. 3. 2012.

STEINEROVÁ, Magdaléna, Andrea VÁCLAVÍKOVÁ a Radomír MERVAT, *Společenská odpovědnost firem, Průvodce nejen pro malé a střední podniky*. Business Leaders Forum, 2008. Dostupný z <http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=581>.

Zákon č. 513/1991Sb. ze dne 5. listopadu 1991. *Sbírka zákonů ČR, obchodní zákoník*. Dostupný také z <http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-513-1991-sb-obchodni-zakonik/cele-zneni/>. Staženo dne 23. 2. 2012.

Zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku ze dne 5. března 1998. *Sbírka zákonů ČR, obchodní zákoník*. Dostupný také z <http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-59-1998-sb-o-odpovednosti-za-skodu-zpusobenou-vadou-vyroбку/cele-zneni/>. Staženo dne 23. 2. 2012.

Ostatní a jiné zdroje

Certifikace. Interní dokumenty firmy. Dostupné z <http://www.blankyt.cz/certifikace-spolecnosti-blankyt.php>. Staženo dne 7. 11. 2011.

Odborný časopis FACILITY MANAGER. *Třídění odpadu snižuje produkci CO²*. číslo 3., vydáno 2011, Wagner Press, str.3

Prádelna a čistírna. Interní dokumenty firmy. Dostupné i z <http://www.blankyt.cz/uklid-cisteni.php>. Staženo dne 7. 11. 2011.

Sanitární sortiment. Interní dokumenty firmy. Dostupné z <http://www.blankyt.cz/sanitarni-sortiment.php>. Staženo dne 7. 11. 2011.

Úklid a čištění. Interní dokumenty firmy. Dostupné z <http://www.blankyt.cz/uklid-cisteni.php>. Staženo dne 7. 11. 2011.

Seznam zkratek

aj.	a jiné, a jiní
APAČ	Asociace prádeln a čistíren
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
CAC	Česká asociace úklidu a čištění
CO ²	Carbon dioxide - Oxid uhličitý
CSR	Corporate Social Responsibility - Společenská odpovědnost firem
č.	číslo
ČR	Česká republika
EMAS	Eco-Management and Audit Scheme – Systém řízení z hlediska ochrany životního prostředí
ES	Evropská společenství
FSC	Forest Stewardship Council - Rada pro správcovství lesů
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points – Analýza nebezpečí a kritické kontrolní body
ISO	International Organization for Standardization - Mezinárodní organizace pro normalizaci
kWh	kilowatthodina
např.	například
obr.	obrázek
OECD	Organization for Economic Cooperation Development- Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj
PHM	pohonné hmoty
pozn.	poznámka
PR	Public Relations – vztahy s veřejností
Sb.	sbírka
spol. s r. o.	společnost s ručením omezeným
SWOT	Strenghts – silné stránky, Weaknesses – slabé stránky, Opportunities – příležitosti, Threats – hrozby
t	tuna
tab.	tabulka
THP	technickohospodářský pracovník

tzn.

to znamená

tzv.

tak zvaný

VŠB – TUO

Vysoká škola Báňská – Technická univerzita Ostrava

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. května 2012

.....

Adéla Barošová

Seznam příloh

- Příloha č. 1 Certifikát Nejlepší firma roku
- Příloha č. 2 Ekonomický pilíř
- Příloha č. 3 Sociální pilíř
- Příloha č. 4 Environmentální pilíř
- Příloha č. 5 Certifikát CAC
- Příloha č. 6 Certifikát ISO 9001:2001
- Příloha č. 7 Dotazník zákazníci úklidu a čištění
- Příloha č. 8 Dotazník zákazníci prádelny a čistírny
- Příloha č. 9 Dotazník zaměstnanci
- Příloha č. 10 Etický kodex firmy